



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

La comunicación en un contexto convulso

Coord.

Juan C. Figuereo Benítez

 Dykinson, S.L.

LA COMUNICACIÓN EN UN CONTEXTO CONVULSO



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

LA COMUNICACIÓN
EN UN CONTEXTO CONVULSO

Coord.

JUAN C. FIGUEROO BENÍTEZ

Dykinson, S.L.

2023

LA COMUNICACIÓN EN UN CONTEXTO CONVULSO

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 100 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1122-823-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ	

SECCIÓN I COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PODER. HISTORIAS, ACTORES Y TENDENCIAS

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y RETROTOPIA EN EL DISCURSO DE VOX A TRAVÉS DE TWITTER: ELECCIONES 2022 EN CASTILLA Y LEÓN Y ANDALUCÍA.....	17
JACOB GONZÁLEZ CASTRO	
CAPÍTULO 2. TRANSPARENCIA EN LA UNIÓN EUROPEA: <i>LOBBY</i> , COMUNICACIÓN Y GRUPOS DE INTERÉS EN EL CASO DE LAS ONG REGISTRADAS.....	41
LETICIA QUINTANA PUJALTE	
CAPÍTULO 3. TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES: ANÁLISIS DEL USO DIALÓGICO DE PSC Y VOX EN LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2021.....	66
MARÍA PUCHALT LÓPEZ MARÍA LÓPEZ-TRIGO REIG	
CAPÍTULO 4. PRESENCIA Y FINANCIACIÓN DE LOS GRUPOS DE PRESIÓN EN EL REGISTRO DE LOBBIES DE MADRID.....	92
ANDREA MORENO CABANILLAS ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO	
CAPÍTULO 5. LE MIMÉTISME DU MODÈLE FRANÇAIS DANS LES PREMIÈRES EXPÉRIENCES POLITIQUES LOCALES DU SOCIALISME À BILBAO (1891-1905).....	108
SANTIAGO DE MIGUEL SALANOVA	
CAPÍTULO 6. IDENTIDAD VISUAL COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA.....	129
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 7. LA SOCIALIZACIÓN DE LA POLÍTICA ENTRE LOS JÓVENES GRACIAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	150
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CRESPO	

CAPÍTULO 8. EL POSICIONAMIENTO DE LA PRENSA ESCRITA
CONSERVADORA ESPAÑOLA ANTE EL CONFLICTO INTERNO ENTRE
PABLO CASADO E ISABEL DÍAZ AYUSO EN EL PARTIDO POPULAR 168

EDUARDO GONZÁLEZ VEGA
ALBA CANELADA MARTÍN

CAPÍTULO 9. DEL CONCEPTO DE LA PROPAGANDA AL ARTE
ELABORADO EN CARTELES PARA PERSUADIR A LA OPINIÓN PÚBLICA....192

FÁTIMA MARTÍNEZ
MARIANA SMITH

CAPÍTULO 10. POLÍTICA COMO ESPECTÁCULO Y COMO TEATRO.
UNA MIRADA SOCIOLOGICA AL *POLITAINMENT* Y SUS ACTORES.. 209

GABRIELA KARINA ZÚÑIGA LÓPEZ

CAPÍTULO 11. INTERESES COGNOSCITIVOS Y DISCURSOS
SOCIO-POLÍTICOS PROPAGADOS EN BIBLIOTECAS
UNIVERSITARIAS. EL CASO DE LA BIBLIOTECA DE LA
FPYCS DE LA UNAM 225

LUIS GALLARDO VERA

SECCIÓN II ANTÍTESIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

CAPÍTULO 12. LOS TERRITORIOS REPRESENTADOS EN EL FILME
SOUL, LA ESPACIO-TEMPORALIDAD DE LA CONDICIÓN HUMANA. 243

INGRID ZACIPA-INFANTE

CAPÍTULO 13. ESTUDIO CONTRASTIVO DEL CORPUS
COMPARABLE ISLAMCOR (FR/EN) SOBRE LA PROYECCIÓN
MEDIÁTICA DEL ISLAM Y SU CULTURA EN LA PRENSA DIGITAL
ESPAÑOLA, FRANCESA Y BRITÁNICA262

M^a AZAHARA VEROZ-GONZÁLEZ

CAPÍTULO 14. LA POLARIZACIÓN POLÍTICA: ANÁLISIS DEL
DISCURSO POLÍTICO DE PABLO IGLESIAS EN SU FASE INICIAL..... 286

JAVIER BUSTOS DÍAZ
LARA MARTIN-VICARIO
RUBEN NICOLAS-SANS
MARÍA EUGENIA MARTÍNEZ-SÁNCHEZ

CAPÍTULO 15. EL ESTILO NARRATIVO DE HÉCTOR DEL MAR Y
SU INFLUENCIA EN LAS RETRANSMISIONES RADIOFÓNICA DEL
FÚTBOL EN ESPAÑA 303

JUAN ZALDÍVAR BLANCO
M^a LUISA CÁRDENAS RICA

CAPÍTULO 16. EL HUMOR COMO CLAVE DE ÉXITO DE UN NUEVO FORMATO DE TELEVISIÓN MATINAL: ‘ARUSER@S’ (LA SEXTA).....	321
FRANCISCO MARTÍN-VÁZQUEZ CARÍAS	
M ^a LUISA CÁRDENAS RICA	
CAPÍTULO 17. ANÁLISIS DIACRÓNICO DE TRASTORNOS PSICOLÓGICOS EN LAS SERIES ADOLESCENTES ESPAÑOLAS. ESTUDIO DE CASO DE <i>COMPAÑEROS</i> (1998), <i>FÍSICA O QUÍMICA</i> (2008) Y <i>MERLÍ</i> (2015)	342
CRISTINA HERNÁNDEZ-CARRILLO	
CAPÍTULO 18. IMPLICATURAS Y JUEGOS DEL LENGUAJE EN DISCURSOS DE TIKTOK DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN MÉXICO	361
CITLALY AGUILAR CAMPOS	
CAPÍTULO 19. EL SESGO INFORMATIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LIZ TRUSS EN LA PRENSA GENERALISTA ESPAÑOLA	376
ÁLVARO RAMOS RUIZ	
CAPÍTULO 20. REVERSING DISEASE: A MULTIMODAL ANALYSIS OF AMERICAN HEALTHCARE PROFESSIONALS’ ARGUMENTS FOR THE ROLE OF DIET IN REVERSING CHRONIC DISEASE.....	390
SAMIRA ALLANI	
CAPÍTULO 21. LA LÍRICA COMO HERRAMIENTA PARA COMPRENDER LA REALIDAD: EL CASO DE MARTINA CAMARGO Y EL RÍO MAGDALENA EN COLOMBIA	407
DAVID LARA RAMOS	
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS	
CAPÍTULO 22. PRESCRIPTORES 3.0. LOS INFLUENCERS VIRTUALES. EL CASO DE MIQUELA SOUSA	426
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
CAPÍTULO 23. ANÁLISIS DEL FESTIVAL DE LA CANCIÓN DE LAS INTELIGENCIAS ARTIFICIALES “AI SONG CONTEST 2022” E IMPACTO MEDIÁTICO	442
DAVID POLO SERRANO	
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
CAPÍTULO 24. ORNAMENTO ATÓMICO Y CUERPOS FEMENINOS: LA BELLEZA EN POS DE “EL DESTRUCTOR DE MUNDOS”	460
MARÍA INMACULADA HURTADO SUÁREZ	
CAPÍTULO 25. LA CONTRIBUCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE MANUEL GONZÁLEZ ORIA A LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL DE LEPE (HUELVA) EN LOS AÑOS 60.....	490
ISABEL MARÍA GONZÁLEZ MUÑOZ	
PASTORA MORENO ESPINOSA	

SECCIÓN III

FAKE NEWS, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y DISCURSOS DE ODI

- CAPÍTULO 26. VERIFICANDO LA INFORMACIÓN: MAPPING DE PROYECTOS Y *FACT-CHECKERS* CONTRA LA INFODEMIA 508
SANTIAGO TEJEDOR CALVO
BELÉN SANCHO-LIGORRED
MONTSERRAT RIGALL COROMINAS
- CAPÍTULO 27. LOS RIVALES DE LA EXPERTICIA CIENTÍFICA EN LA ERA DE LA POSVERDAD 532
DANIEL LABRADOR MONTERO
- CAPÍTULO 28. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LOS CHEQUEADORES IBEROAMERICANOS DURANTE LA PANDEMIA SANITARIA (2020-2022)..... 549
NOEMÍ MOREJÓN LLAMAS
- CAPÍTULO 29. EL DISCURSO DE ODI EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE VOX EN LOS PARLAMENTOS AUTONÓMICOS DE ESPAÑA 568
ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO
ANDREA MORENO CABANILLAS
- CAPÍTULO 30. DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES: ORGANIZACIONES SANITARIAS COMO AGENTE DE FACT-CHECKING ... 586
BEATRIZ MUÑOZ HIDALGO
ALBA CÓRDOBA-CABÚS
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
- CAPÍTULO 31. POSVERDAD Y REALIDAD. NUEVAS NARRATIVAS EN EL CONTEXTO COMUNICATIVO ACTUAL 604
MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS

SECCION IV

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

- CAPÍTULO 32. LA NECESIDAD DE LA INNOVACIÓN EDUCATIVA ANTE LAS CONSECUENCIAS ACADÉMICAS DEL USO PROBLEMÁTICO DE INTERNET 617
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
- CAPÍTULO 33. MEDIA, DESORDEM INFORMACIONAL E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS ORIGINAIS AUDIOVISUAIS: O CASO DO PICCLE ... 626
CARLOS PEDRO DIAS
JAIME LOURENÇO
BRUNO CARRIÇO REIS
PAULA LOPES

CAPÍTULO 34. EL PODCAST EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA. PERCEPCIONES DE LOS PERIODISTAS RECIÉN EGRESADOS	639
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 35. DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA E PROTAGONISMO SOB A ÓTICA DA AGENDA 2030 E DO ODS-4 – EDUCAÇÃO DE QUALIDADE.....	652
REGINA CELIA BAPTISTA BELLUZZO VÂNIA CRISTINA PIRES NOGUEIRA VALENTE	
CAPÍTULO 36. EL IMPULSO DE LAS COMUNIDADES LECTORAS EN REDES SOCIALES DURANTE EL CONFINAMIENTO	666
MARTA FERNÁNDEZ PENAS LAURA GÓMEZ CUESTA. MIRIAM JIMÉNEZ BERNAL PILAR TERRÓN LÓPEZ	
CAPÍTULO 37. ARCHIVO TETIL: EL FOTOENSAYO COMO INSTRUMENTO PARA NORMALIZAR Y VISIBILIZAR LA REPRESENTACIÓN DEL PECHO FEMENINO.	690
LORENA LÓPEZ MÉNDEZ NOELIA ANTÚNEZ DEL CERRO	
CAPÍTULO 38. REINGENIERÍA DE ESTRATEGIAS Y RECURSOS EDUCOMUNICACIONALES PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES POS PANDEMIA: CASO DE ESTUDIO ECUADOR.....	708
ANA LUCÍA TOCAÍN GARZÓN NORMA JANET MONTENEGRO CAZARES DANIEL ALEJANDRO DÍAZ GUTIÉRREZ	

SECCION V

PUBLICIDAD, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS

CAPÍTULO 39. EL CARTEL CINEMATOGRAFICO DE LAS PELÍCULAS DE LA SAGA <i>STAR WARS</i> (1977-2019): ESTUDIO DEL DISEÑO GRÁFICO. 727	
ANNA MARÍA AMORÓS-PONS PAULA CRESPI RUBIO	
CAPÍTULO 40. ÉTUDE COMPARATIVE DE LA VALEUR PUBLICITAIRE DES COMPTES FACEBOOK DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES AFRICAINES DE FOOTBALL. UNE ÉTUDE DE LA FSF (SÉNÉGAL), DE LA FECAFOOT (CAMEROUN) ET DE LA FIF (CÔTE D'IVOIRE).....	745
KATIA OUATTARA	
CAPÍTULO 41. EL METAVERSO COMO PARADIGMA DE MARKETING PARA LAS MARCAS DE MODA GENERALISTA	761
PABLO MARTÍN RAMALLAL	

CAPÍTULO 42. INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS ORQUESTAS DE MÚSICA CLÁSICA.....	780
IVETTE SOTO VÉLEZ	
CAPÍTULO 43. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ARTÍCULOS ERÓTICOS EN ESPAÑA. PERCEPCIÓN DEL CONCEPTO FEMVERTISING POR USUARIOS Y EXPERTOS	798
SUSANA LUCÍA GARCÍA RUBIO	
ANA A. LOZANO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 44. PUBLICACIÓN CIENTÍFICA DE IMPACTO EN CONSTRUCCIÓN, COMUNCIACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS	819
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 45. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA Y ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD DIGITAL DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19.....	837
FRANCISCO JOSÉ PRADANA	
CAPÍTULO 46. PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS CREATED BY CHINESE CITIZENS ON SOCIAL MEDIA AS HEALTH COMMUNICATION AND ENTERTAINMENT EDUCATION STRATEGIES TO RESPOND TO COVID-19 IN CHINA	863
YIHENG WANG	

La llegada de la pandemia del coronavirus, la guerra entre Rusia y Ucrania, las catástrofes como el terremoto de Turquía o las cuestiones políticas vuelven a poner sobre la mesa el gran reto que sigue teniendo la comunicación: lograr que la ciudadanía realmente esté bien informada.

La comunicación se transforma y evoluciona atendiendo a las demandas de los diferentes públicos. Se adapta en tiempo real a las situaciones que la sociedad está viviendo. Ya sabemos que el siglo XXI se caracteriza por el avance y expansión de la digitalización y el control de la información a nivel global. A esta etapa también se le conoce como la era de la información, aunque ha quedado patente que quien la controla y quien accede a ella termina teniendo las mejores oportunidades.

Este libro, titulado *La comunicación en un contexto convulso*, presenta un compendio de investigaciones científicas revisadas por pares ciegos que tiene como pilar central las ciencias de la comunicación, desde donde se analizan, estudian y discuten los fenómenos relacionados con la información y el efecto de la acción de la comunicación humana. Se trata de un campo de estudios interdisciplinario cuyos conceptos teóricos son compartidos e intervenidos con frecuencia con otras áreas. Es abordado principalmente por disciplinas como la psicología, la semiótica, la ciencia política, la sociolingüística, filosofía, la antropología, la informática, la cibernética y la sociología, elaborando métodos de estudio propios y herramientas analíticas.

La obra está dividida en cinco secciones que abordan temáticas concretas. La primera sección versa sobre comunicación política y el poder, la segunda presenta investigaciones sobre el análisis del discurso mediático, la tercera estudia las *fake news*, posverdad, desinformación y discursos de odio, la cuarta aborda asuntos sobre la alfabetización mediática y, por último, en la quinta sección se pueden leer trabajos sobre publicidad, protocolo y relaciones públicas.

SECCIÓN I: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PODER. HISTORIAS, ACTORES Y TENDENCIAS

Los once capítulos que componen esta primera sección del libro son una invitación a leer investigaciones críticas en torno a la Comunicación y el Poder, que observan, analizan y reflexionan acerca de este complejo objeto de estudio, pero tan necesario en la sociedad actual.

La Comunicación y el Poder han ido juntos desde el nacimiento de los tiempos. Cualquier estructura de Poder ha precisado del dominio del discurso para mantenerse o para alcanzarlo. Partiendo de aquí, el estudio de la Comunicación siempre se vuelve complicado cuando el objeto de estudio es analizado, observado, desde sus relaciones con el Poder.

La relación entre la Comunicación y el Poder ha evolucionado y se ha adaptado a los distintos periodos históricos, pero el Poder ha mantenido fuertes influencias sobre el discurso en busca de la hegemonía. Las formas en las que el Poder se ha relacionado con la Comunicación han sido muy diversas, desde la represión y censura hasta el control accionario de los medios. Las influencias de la política siempre han sido las más visibles en la relación con la Comunicación, especialmente desde el triunfo del liberalismo a partir de finales del siglo XVIII y la apertura del juego político. Los textos de esta sección abordan la influencia del Poder, más allá del poder político, que puede entenderse por actores como el mercado tienen sobre la Comunicación.

SECCIÓN II: ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

La segunda sección de este libro la componen catorce capítulos que versan sobre la necesidad de seguir revisando el Análisis del Discurso, según Van-Dijk, a sus contenidos, estructura y grupos hegemónicos que controlan tanto el texto como el contexto y, en consecuencia, a las personas.

Este apartado alberga varios análisis de distintos tipos de contenidos mediáticos. Se pueden leer análisis de textos creados o difundidos por medios de comunicación de masas en sus diferentes soportes, o bien por organizaciones y empresas pertenecientes a la industria cultural o por otros agentes sociales, siempre con la intención de ser compartidos en sociedad. Son realmente interesantes los estudios que abordan la vinculación del discurso con la cultura, la ideología, el género, la desigualdad, los efectos, el análisis, el poder mediático, político y profesional e institucional, entre otros.

SECCIÓN III: *FAKE NEWS*, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y DISCURSOS DE ODIO

La tercera sección aúna seis investigaciones acerca de bulos, desinformación y el descrédito del periodismo y las opciones o herramientas para combatirlos.

El término *fake news* se ha convertido en omnipresente con bastante rapidez, aunque desde la Academia somos muchos los que preferimos utilizar la palabra bulo, ya que no podemos llamar “noticia” falsa a algo que no es noticia. Los bulos, ciertamente, no son un fenómeno nuevo, aunque sí se ha acentuado en los últimos tiempos por la llegada de Internet y las redes sociales.

Uno de los aspectos importantes de esta situación de posverdad es que detrás de estas mentiras o medias verdades no solo hay intereses económicos y políticos, sino también ideológicos y culturales que terminan polarizando la sociedad y desembocando claros discursos de odio. En este sentido, desde el periodismo y, en general, desde la comunicación,

se están articulando fórmulas para combatir esta situación partiendo de la alfabetización necesaria para lograrlo.

SECCIÓN IV: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

En esta cuarta sección del libro se presentan siete capítulos que profundizan en la alfabetización mediática, que es una herramienta para lograr aumentar la conciencia sobre las múltiples formas de los mensajes difundidos por los medios de comunicación.

La alfabetización mediática se considera como uno de los requisitos fundamentales para que se logre una ciudadanía plena y activa, previniendo aquellos riesgos latentes de discriminación dentro de las comunidades. Esta herramienta fomenta la adquisición de las habilidades necesarias para comprender el flujo de información que recibe la ciudadanía a través de las múltiples tecnologías de la información.

La capacitación para enfrentar a la era de la información se considera cada vez más necesaria, de hecho, la educación para la alfabetización digital en los medios ya es considerada una forma contemporánea de educación, a través de la cual los estudiantes adquieren no solamente entendimiento mediático, sino la capacidad para comprender los contextos digitales interculturales, pues las nuevas competencias mediáticas y las tecnológicas vienen a redefinir las necesidades de las personas alfabetizadas.

La presencia de los medios ha aumentado y es importante que no disminuya el tiempo dedicado a reflexionar su trascendencia. Por ello, en esta sección se abre el espacio para reflexionar sobre las diferentes líneas de investigación en torno a la alfabetización mediática.

SECCIÓN V: PUBLICIDAD, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS

En esta última sección del libro se localizan ocho capítulos que abordan las nuevas maneras en que las organizaciones, instituciones, empresas y marcas se acercan a la ciudadanía. Dejando claro que todos y todas

somos consumidores de información, entretenimiento, productos de subsistencia, lujo, gran consumo, etcétera.

Formamos parte de una ciudadanía que también es público objetivo de muchas organizaciones que nos abordan y que establecen lazos y relaciones con nosotros, a veces comerciales, a veces de diálogo, para vincularnos. El objetivo no siempre que les compremos algo, a veces, simplemente, es informar, recordar, persuadir o convencer.

Espero que la monografía *La comunicación en un contexto convulso* sirva para dar un paso más en la investigación en Comunicación, cuya finalidad no es otra que la de dar respuesta a los nuevos desafíos de la comunicación y el periodismo actual.

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ¹
Universidad de Sevilla

¹ El editor Juan C. Figuerro-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*), en el marco del grupo de investigación 'Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Comoder)' (Código oficial SEJ-675) de la *Universidad de Sevilla*.

SECCIÓN I

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PODER.
HISTORIAS, ACTORES Y TENDENCIAS

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y RETROTOPIA EN EL DISCURSO DE VOX A TRAVÉS DE TWITTER: ELECCIONES 2022 EN CASTILLA Y LEÓN Y ANDALUCÍA

JACOB GONZÁLEZ CASTRO
Universidad San Pablo CEU

1. INTRODUCCIÓN

Nos centramos en la comunicación de Vox, la formación que vino para capitalizar el descontento de la derecha clásica, y que dejó pruebas de su potencial por primera vez, precisamente, en las elecciones andaluzas de 2018, alcanzando 12 escaños y convirtiéndose en un actor clave para conformar un gobierno de derechas. Sin embargo, tras la jornada electoral acontecida el 19 de junio de 2022 en esta comunidad, y a pesar de que Vox incrementa en dos escaños los resultados obtenidos de 2018, esto no fue suficiente para convertirle en esencial a la hora de formar Gobierno. Algo que sí ocurriría el 13 de febrero de este mismo año en las autonómicas de Castilla y León, donde Vox pasó de un escaño, en 2019, a 13, obligando al Partido Popular a pactar para poder gobernar.

La victoria de Vox en Castilla y León y los insuficientes resultados obtenidos en Andalucía, se encuentran separados únicamente por 124 días. Apenas cuatro meses dan lugar a realidades muy dispares en los que, sin duda, influyen factores como: las diferencias sociales y demográficas, los movimientos del resto de partidos, y por supuesto, la comunicación ejercida por Vox en cada ocasión.

Una comunicación que debía adaptarse a las circunstancias y escenarios que proponían dos comunidades tan distintas como Castilla y León y Andalucía. Pero, también, una comunicación condicionada por los elementos invariables que caracterizan a Vox, y a los que suele recurrir con

asiduidad canalizándolos a través de su discurso en Twitter, como el vocabulario belicista, la criminalización de sus opositores, el apego al pasado o la manera de presentar el futuro como un tiempo plagado de incertidumbres. Santiago Abascal, líder de Vox, centra habitualmente su discurso en

la defensa a Vox, acusa a la izquierda de todos los males de España, critica el miedo que tiene la “derechita cobarde” de los partidos de izquierda, mientras que mantiene que Vox no tiene miedo. También critica al independentismo catalán, trata la defensa de las fronteras de Ceuta y Melilla en su discurso xenó- fobo, pide libertad para educar a los hijos y se muestra partidario de mantener las tradiciones españolas. (Oliveira y Figuerero-Benítez, 2022, p. 186)

1.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TWITTER

Túñez y Sixto (2011) atribuyen la irrupción de las redes sociales en el escenario político a la campaña de Obama en 2008.

Un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, contribuyó a llevarlo a la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos. (p.5)

Názarro et al. (2019) comenta la evolución que han supuesto las redes para la comunicación política, permitiendo generar realidades inéditas hasta ahora, que ratifican el encuentro, y la interacción, entre el político y el ciudadano (p.10). Un escenario que modifica la relación entre la ciudadanía y la política, puesto que estas herramientas conceden a los usuarios la oportunidad de tejer sus conexiones con los diferentes actores que las integran, rompiendo los moldes del estatus, la distancia, el idioma e, incluso, la ideología.

Figuerero (2019) añade que “el uso de estas tecnologías ayuda a ser mejores portavoces, humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, e incluso es un termómetro social, puesto que puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente” (p.184). Casero-Ripollés (2018) explica que las nuevas plataformas digitales incrementan el número de participantes que configuran la esfera pública a través de un contexto de descentralización. (Casero, 2018: p.967).

Una comunicación desmediatizada, donde el rol de los medios tradicionales varía, pero no desaparece. Manfredi (2006) se refiere a una nueva gestión de la comunicación que se trabaja en tres dimensiones: la primera, a corto plazo, alude a la constante divulgación de información periodística destinada a los trabajadores de la política internacional. La segunda, a medio plazo, se refiere a una comunicación estratégica que atiende a las relaciones entre las políticas públicas y quienes pueden incidir en estas. Por último, y a largo plazo, Manfredi se refiere a una comunicación que interfiere en las relaciones con la sociedad civil (Manfredi, 2006: pp.216-217).

La política encuentra hoy en las redes sociales una abertura para alcanzar, y hacer partícipe, a un público más amplio que el que conformaban tradicional y exclusivamente, las élites políticas y mediáticas, trayendo de nuevo el concepto de ‘esfera pública’ en el sentido que le confería Habermas; Lennox & Lennox (1974):

Cada una de las conversaciones en las que las personas se reúnen para formar un cuerpo público. En dichos casos no se comportan como personas de negocios ni como profesionales que atienden a asuntos privados, tampoco como miembros de un orden constitucional sujeto a las limitaciones legales de una burocracia estatal. Se comportan como cuerpo público cuando debaten sobre los asuntos de interés general sin restricciones (p.49).

Chaves-Montero se refiere a Twitter como la nueva esfera pública que se ha impuesto a partir de la facilidad de interacción que permite a sus usuarios, los cuales no tienen por qué seguirse entre sí para poder mantener una relación esporádica o puntual (Chaves-Montero, 2018: pp. 37-54), dando lugar a esta idea de esfera pública que definía Habermas.

Serrano-Oceja, González-Vallés y Viñarás-Abad (2019) apuntan que el uso de Twitter en la política, y su buena acogida, se debe a que se trata de una plataforma que congrega a una comunidad de usuarios, entre los que se encuentran también políticos, medios y profesionales de la información, que se monitorizan entre sí, al tiempo que están creando y recibiendo contenidos de estos. Esta tendencia, añade, ha sido hasta ahora especialmente explotada por partidos a los que denomina como ‘ciberactivos’, en alusión a las nuevas formaciones como Vox y Podemos. (Serrano-Oceja; González-Vallés y Viñarás-Abad 2019: pp. 173-195).

No obstante, cada vez son más las formaciones que incrementan su ‘ciberactividad’ para acercarse al electorado. Geraldo-Marcos; Navío-Navarro y Rubira García (2019) apuntan que “la inclusión de las redes sociales, en general, y de Twitter, en particular, en los engranajes de comunicación política ha dejado de ser un elemento residual y/o de partidos emergentes” (p.82), de tal forma que hoy podemos ver a los partidos clásicos utilizar, cada vez con más habilidad, herramientas como Twitter. También Vázquez-Barrio y Campos-Zabala (2020) justifican que “la expansión de la red social Twitter provoca un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación política logrando convertirse en un altavoz mayor que el de los medios tradicionales durante el siglo XX” (p.57).

1.1.1. Vox en Twitter

Centrándonos en el uso de Twitter por parte de Vox, Moreno (2020) afirma que “por una parte, desarrolla en el corpus una deslegitimación muy agresiva de quienes están situados frente al partido (todos aquellos que no postulan con su ideario). Y, por otra, establece una auto-presentación heroica del partido, de su cúpula” (p.59). Crea, por tanto, una dicotomía clara entre los que apoyan su causa y los que no. También cabe atender al uso que hace el líder de Vox de esta herramienta, donde comprobamos que se eleva el sentimiento patriótico. “Gran parte de los términos empleados por Abascal en Twitter están ideológicamente marcados y se pueden considerar como elementos de un imaginario populista” (González, 2021: p.22).

Cárdenas explica que uno de los grandes logros alcanzados por Vox a través de sus publicaciones ha sido volver a abrir temas que se sentían superados en España y que no tenían cabida en la actualidad. Esto ha provocado que las publicaciones de Vox se caractericen por su alto grado de crispación, un elemento que, afirma el autor, actúa como propulsor de los mensajes de Twitter incrementando su trascendencia (Cárdenas, 2020: pp.65-81).

Santos (2021) afirma que “la comunicación de este partido en Twitter se caracteriza por tener un fuerte componente ideológico; mensajes de odio hacia la cultura árabe y hacia la crisis territorial, tienen una gran presencia en la cuenta oficial” (p.68), colocando la inmigración como uno de

los temas más presentes en el discurso de la formación. Y Ferreira (2019) corrobora que Vox, a pesar de compartir ciertas características con el conservadurismo, como el nacionalismo o el tradicionalismo, actúa como un partido que va más allá, como consecuencia de la integración del nativismo en su discurso. Un nativismo que, explica, aúna el espíritu nacionalista, propio de los conservadores, con la xenofobia. Esto le concede a Vox, según el autor, el título de ‘partido de derecha radical’ (Ferreira, 2019: pp. 92-93).

Según Lobato (2020) el uso que hace Vox de Twitter le lleva a anteponer sus propuestas sobre diversos temas polémicos que la formación tiende a polarizar. Estos temas se pueden sintetizar en: la defensa de la soberanía de España, en la que entraría también la inmigración, por tratarse de una amenaza a esta, la oposición mostrada por el partido ante el feminismo, la solución a los problemas políticos a través del cumplimiento de la ley y, por último, abogar por el cumplimiento de la libertad, principalmente en el ámbito económico, en clara defensa de lo privado. (p.24).

El discurso de Vox en Twitter no se limita únicamente al nativismo, de hecho, Luque-Ortiz y Cano-Alarcón (2021) explican que “otro colectivo al que Vox ha sabido llegar muy bien con sus publicaciones en redes sociales es el formado por hombres y mujeres contrarios a la promulgación de la Ley Integral de Violencia de Género” (p.120).

1.2. RETROTOPÍA

La retrotopía es el concepto elegido por Bauman, para referirse a la utopía de los tiempos pasados, en medio de un contexto histórico, político, social y filosófico que él mismo sintetizó bajo los términos ‘modernidad líquida’. Bauman (2017) define las retrotopías como “mundos ideales ubicados en un pasado perdido/robado/abandonado que, aún así, se ha resistido a morir, y no en ese futuro todavía por nacer (y, por lo tanto, inexistente) al que estaba ligada la utopía” (Bauman: 2017, p. 14). El pasado es un tiempo arrebatado, lo que nos da una pista de la existencia de un enemigo, y el presente, por consiguiente, lo refleja el autor como una imposición que queda establecido en contra de la propia voluntad.

La actualidad es, por ende, injusta y manifiesta que hoy estamos peor que ayer.

El tiempo se arrebató a través de la ejecución de cambios que son multitud o que, en su defecto, tienen una repercusión tal, que desfiguran por completo lo que existía para convertirlo en algo totalmente distinto, es decir, volviéndolo irreconocible (que no olvidándolo). Bauman (2017), explica la retrotopía como una negación en segundo grado de la utopía, que consiste, en primer lugar, en ‘desfijar’ la felicidad humana del topos, sobre el que la asentaba Tomás Moro y, en segundo, en privatizar e individualizar la idea de ‘progreso’. Dicha emancipación alejó ciertos peligros y temores de antaño, pero también trajo consigo otros nuevos, como las sanciones ante la imposibilidad de aportar individualmente lo que antes se aportaba de manera colectiva, o el miedo a no estar a la altura del nuevo orden mundial. Esto condujo a que la sociedad dejara de depositar sus esperanzas en un futuro ahora poco fiable, y pasara a hacerlo recurriendo a la idea de un pasado supuestamente seguro. En los últimos años, el pasado se ha convertido en el nuevo ecosistema de las esperanzas, mientras que el futuro se ha transformado en la guarida de todos los miedos humanos. (Bauman, 2017, pp.14-15).

Izquierdo (2019) explica que “en las últimas décadas ha emergido otra forma de utopismo cuya particularidad consiste en que la ficción del devenir se construye a partir de la idea de un pasado susceptible de retornar o ser retornado” (Izquierdo, 2019, p. 95). Se produce una paradoja por la cual regresar al pasado es lo que se ansía para el futuro. Vicens (2019) justifica esta tendencia explicando que “la desesperanza postmoderna en relación con el futuro ha dejado sin fundamento la creencia de que estamos preparando un futuro que valga la pena” (p.62). Esto ha llevado a denuncias colectivas que se canalizan a través de plataformas ciudadanas, como ‘Juventud SIN futuro’, cuyas movilizaciones responden a la previsión de un esperanzador para las generaciones futuro poco venideras, cumpliendo la afirmación de Tovar (2018) acerca de que nos encontramos ante la primera generación que vivirá peor que sus padres. Algo de lo que Almanza (2019) responsabiliza a la clase política, al explicar la retrotopía como “el agotamiento del imaginario político en el siglo

XXI, de la incapacidad reinante de idear un futuro social que ligue el bienestar individual con el bien colectivo” (p.246).

Bauman (2017) señala la existencia de tres puntos de retorno: una ‘vuelta a las tribus’ que alberga la teoría del Framing, desde la representación de Lakoff (2007), explicando que las comunidades utilizan un frame de doble cara, confrontando una visión positiva, la de la seguridad y la ausencia de soledad, con otra negativa, la de la exclusión (Bauman, 2017. pp.72-73). Podría ser semejante al concepto de ‘comunidad’, pero guarda una mayor semejanza con lo tribal, puesto que enfatiza la idea de un ‘nosotros’ frente a un ‘ellos’, conduciéndonos a un mundo más compartimentado.

El autor también propone el retorno a las ‘dos naciones’ destacando la desigualdad entre unos y otros. No solo entre el nativo y el extranjero, sino también entre las élites y el pueblo, entre los ricos y los pobres, etc. Esta división guarda relación con la llevada a cabo por los movimientos populistas que se erigen en base a un eje vertical, arriba/abajo, aludiendo a una diferenciación basada en el poder y el posicionamiento que se ostenta, tanto a nivel político, como económico o sociocultural (Dyrberg, 2003; Laclau, 1977; Ostiguy, 2009) demostrando la existencia de una brecha entre privilegiados y no privilegiados. Por último, Bauman (2017) habla de la “vuelta al seno materno”. (p.159), la liberación del ser humano al percibir el pasado como lo ‘seguro’ frente a la ansiedad del futuro.

Roig (2018) se refiere a la retrotopía como aquella empleada para generar, a través de un espíritu de retorno, una falsa ilusión de seguridad y de bienestar (p.302). En esta línea se mueve Hibbs-Lissorgues (2021) que habla del concepto de retrotopía en la Historia equiparando el pasado a un porvenir perfecto, es decir, la nostalgia es el recuerdo idealizado de algo pasado que a su vez se genera en la memoria como resultado de la suma de mitos e irrealidades a la misma. (p.141).

Núñez-Ladevéze, Núñez-Canal y Navarro-Robles (2021) optan por la expresión “progreso regresivo” para hablar de un avance tecnológico incuestionable, que facilita el actual contexto de globalización en el que nos encontramos, pero que claramente dispone el retroceso hacia las

características de una sociedad autóctona y primitiva, gestando civilizaciones propensas a caer en tendencias populistas. (p.21). También Amigues (2007) habla de la ‘utopía regresiva’ como aquella que “intenta rescatar del pasado un tiempo perfecto y feliz al que se debe regresar, en la medida en que alimenta la nostalgia, empaña el presente, levanta barreras mentales que dificultan vislumbrar los caminos de la historia” (p.98). Se presenta como una estrategia previamente planificada que caen en el terreno de la desinformación, tal como entienden este Ireton y Posetti (2018) al definirlo como aquella “información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón” (p.44).

Cabe destacar que la idea de un pasado mejor puede derivar de la presentación de un presente peor, evidenciando los déficits del presente como un empeoramiento respecto al pasado, aunque este no se acote; pero también exponiendo un porvenir incierto que no inspira esperanza. El miedo, por tanto, es un elemento común en las retrotopías, puesto que la huida al pasado puede partir, de un presente probado como un tiempo peor que el anterior, o de un futuro desesperanzador, o poco prometedor.

1.2.1. Retrotopía en la extrema derecha

Boym (2017) invita a no subestimar el poder de muchas ideologías actuales que incitan a cambiar el pensamiento crítico por los lazos emocionales, a través de la promesa de la reconstrucción de sociedades previamente idealizadas, puesto que, explica, “en casos extremos puede crear una patria fantasma, en nombre de la cual alguien está dispuesto a morir o a matar. La nostalgia irreflexiva puede engendrar monstruos” (p.155). Según la autora, las emociones son empleadas por parte de estas ideologías por su facilidad para atraer a las personas, en buena medida gracias a la simplificación de los mensajes. Molina (2022) explica que, son aquellos que se alejan de estas ideologías, eminentemente enmarcadas dentro de la corriente populista, quienes ven un peligro real para la democracia en los grupos que las promueven, puesto que su estrategia consiste en originar emociones negativas y comunicar soluciones sencillas ante problemas complejos.

Beas y Romero (2022) se refieren a las retrotopías como aquellos relatos que “suponen la patrimonialización del pasado por parte de los hombres blancos heridos como utopías correctoras del presente” (p.148). Su trascendencia es mayor en una sociedad que se desarrolla, bajo un sistema de comunicación, constante y multidireccional, como la que proporcionan las redes sociales, las narrativas transmedia y las plataformas de contenido bajo demanda. Las alusiones a la tecnología que aceleran esa ‘progresión regresiva’ también serán expuestas por Navarro (2020) que atribuye a estos canales buena parte de la sobreexposición a las consecuencias del pasado y del futuro (p.3).

Ballester (2021) considera que las formaciones de extrema derecha son propensas a recurrir a las retrotopías y el caso de Vox no es una excepción. Según el autor, “se recuperan y abanderan, al margen de las interpretaciones académicas contemporáneas, las narraciones de la historiografía tradicional que presentan hechos y figuras históricas como gestas y héroes nacionales” (p. 10). La Historia no se reproduce fehacientemente, sino que la formación opta por la selección de episodios que adapta al discurso en base a sus intereses. Franco (2020), explica que “en el imaginario de Vox encontramos menciones a la Reconquista, a Covadonga o al Cid, por ejemplo, que usan para conectar con el ‘pasado glorioso’ de la nación que quieren recuperar” (p.64). Migliucci (2021) concluye que Vox tiende a recurrir a tres pasados para elaborar sus discursos: uno lejano, caracterizado por los triunfos del imperio español, un pasado más cercano, protagonizado por la instauración de la dictadura franquista, y el pasado referido a la llegada de la democracia, percibido como un tiempo nada deseado (p.297).

Vázquez-Liñán (2020) justifica que “una de las explicaciones de la presencia en campaña del discurso bélico pasa por entender que, para el trabajo del propagandista, la guerra y las campañas electorales se parecen”. En el caso de Vox, Vico & Rey (2020) explican que debe atenderse a las funciones ‘poético-estéticas’ y ‘expresivo-emotivas’ que Abascal emplea en sus redes sociales, así como a su tendencia a recurrir a vocabulario belicista con el fin de despertar las emociones del receptor (p.213).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar un estudio de la comunicación realizada por Vox a través de las publicaciones realizadas en Twitter por Juan García-Gallardo y por Macarena Olona, durante la campaña electoral que precede a sus correspondientes elecciones, así como de las publicaciones realizadas por el líder del partido Vox en ambos comicios, a fin de conocer si existió coherencia en la conjunción de mensajes ofrecidos.

El segundo objetivo consiste en detectar las alusiones a un pasado mejor por parte de ambos candidatos, así como del líder de la formación, durante dichas campañas, lo que aquí hemos estudiado bajo el concepto de retrotopías.

3. METODOLOGÍA

Se lleva a cabo un análisis de contenido cualitativo de los discursos de los tres líderes de Vox en la plataforma Twitter durante las dos semanas correspondientes a cada campaña electoral. Se estudian así las publicaciones de Juan García-Gallardo y de Santiago Abascal, del 28 de enero al 13 de febrero, y de Macarena Olona y Santiago Abascal, del 2 al 19 de junio.

Sánchez-Aranda (2005), define el análisis de contenido como aquel que consiste en “aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles” (p.213). El análisis cualitativo, resulta apropiado para este estudio puesto que, según Herrera (2018), “apela a una observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos” (p.124).

García-Galera y Berganza-Conde (2005) explican que “una característica del método cualitativo es que, en muchos casos, analiza el lenguaje que se emplea. La realidad social es una realidad con significados compartidos intersubjetivamente y expresados en el lenguaje” (p.31). Por

ello, nos facilitará la detección de elementos que aludan, o pongan de manifiesto, en mayor o menor grado, la existencia de retrotopías en el discurso de los líderes analizados.

Para el primer objetivo, se procede a la cuantificación de los mensajes publicados en cada campaña por parte del candidato aspirante a la presidencia, y del líder de la formación, atendiendo a la presencia o ausencia de las siguientes categorías:

- Ataques de Vox a políticos
- Ataques de Vox a medios de comunicación
- Ataques de Vox a colectivos (feminismo, LGTBI, animalistas, etc.)
- Ataques de Vox referidos a la inmigración
- Patriotismo y soberanía
- Manifestación de ataques recibidos hacia Vox
- Alusiones de Abascal a sus candidatos

Como se puede comprobar, una misma publicación puede contener varias de estas categorías, por lo que no son incompatibles.

Respecto a la detección de retrotopías en el discurso de García-Gallardo, Olona y Abascal, y a la vista de las definiciones ofrecidas por los autores analizados sobre este concepto, se llegó a la conclusión de que esta aparece ante la evidencia de cuatro situaciones cuyas evidencias permitirán su detección:

- a. Pasado mejor: el anhelo de un tiempo pasado mejor, que puede transmitirse, pero no demostrarse, y al que se evoca con afán de recuperarlo o, en su defecto, como prueba comparativa de las bondades del pasado.
- b. Presente peor: la justificación o argumentación de un empeoramiento en base a la pérdida de privilegios o derechos, manifestando un cambio a peor, cuyas consecuencias se están sufriendo actualmente.
- c. Futuro incierto: la manifestación de un sentimiento de incertidumbre, o miedo, provocado por el acecho de un futuro carente

de seguridades y de prosperidad, que despierta inquietud o temor.

- d. Personajes y hechos: alusiones a personajes y hechos del pasado, reales o ficticios, que resulten históricos y representativos de un tiempo mejor.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE GARCÍA-GALLARDO, OLONA Y ABASCAL EN TWITTER

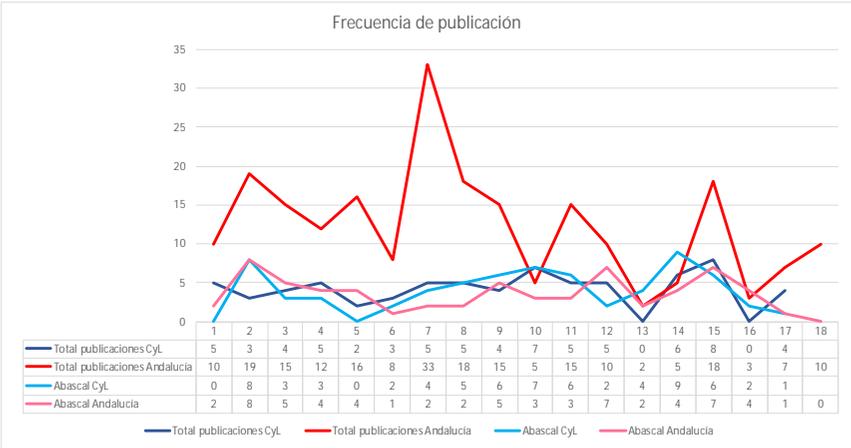
La campaña electoral de Juan García-Gallardo, en Castilla y León, se extendió por un período de 17 días, frente a los 18 que duró la de Macarena Olona en Andalucía. También es reseñable la repercusión en Twitter que tiene cada uno de los candidatos en función del número de seguidores que recogen en sus perfiles. Juan García-Gallardo cuenta con 30.804 seguidores. Olona eleva esta cifra hasta los 391.951, mientras, Abascal, reúne a 698.354.

Durante la campaña electoral de Castilla y León, García-Gallardo publicó en su perfil un total de 41 tweets, a los que habría que sumar 68 más que publicó en su cuenta el líder de Vox, Abascal. Frente a estos números, la candidata por Andalucía alcanzó en su campaña electoral un total de 221 tweets, a los que se añaden 64 más que publicó Abascal en el mismo período. Por tanto, encontramos un perfil bajo de publicaciones por parte de García-Gallardo, con una media de 4,2 publicaciones por día, frente al perfil alto de Olona, con 12,28 publicaciones diarias. Por su parte, Santiago Abascal se mantiene en una media muy similar en ambos casos, con 4 publicaciones diarias en Castilla y León, y de 3,6, en el de Andalucía.

4.2. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN Y APOYO COMUNICATIVO

El Gráfico 1 ofrece el reparto de publicaciones totales que llevó a cabo cada miembro de Vox, en cada uno de los días de campaña.

GRÁFICO 1. Frecuencia de publicación por candidato – Fuente: elaboración propia.

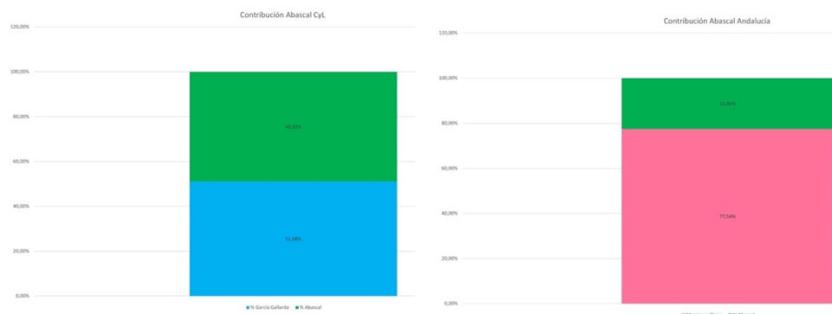


Existe un dominio general de las publicaciones de Olona frente a las de García-Gallardo y Abascal en ambas campañas. Cabe destacar las 33 publicaciones alcanzadas por la candidata de Vox en el séptimo día de su campaña, así como varios repuntes que logra los días 2, 5, 11 y 15 de campaña. Las bajadas en número de publicaciones por parte de Macarena coinciden con una tendencia a la baja de las publicaciones de su líder, los días 4, 6, 10, 13 y 16. También comprobamos que, salvo el día 16 de campaña, Olona ha publicado siempre más que Abascal. Por su parte, García-Gallardo, si mantiene un perfil más parecido al del líder de Vox. El candidato por Castilla y León alcanza el número máximo de publicaciones los días 10 y 15 de campaña, con 7 y 8 publicaciones, respectivamente. García-Gallardo es superado por Abascal en 6 ocasiones, concretamente los días 2, 9, 11, 13, 14 y 16 de la campaña, además, los días 8 y 10 ambos publican el mismo número de veces.

En términos porcentuales, comprobamos, como muestra el Gráfico 2, que Abascal contribuyó con sus tweets en un 48,92% de la comunicación de Vox durante la campaña de Castilla y León, siendo un resultado muy similar al de su candidato, al que corresponde el 51,08% restante. Esta contribución es mucho menos pareja en las elecciones de Andalucía, donde la comunicación vía Twitter durante la campaña recae, mayoritariamente, sobre la candidata, con un 77,54% de la misma, frente a

un 22,46% de Abascal. Por tanto, Abascal tuvo un mayor protagonismo en Castilla y León, a pesar de realizar un número de publicaciones muy similar, y como consecuencia del gran uso de Twitter que ejerció su candidata en Andalucía, acaparando más de tres cuartas partes de las publicaciones de la campaña en esta plataforma.

GRÁFICO 2. Porcentaje contribución Abascal – Fuente: elaboración propia.



4.3. CONTENIDO MULTIMEDIA

Buena parte de las publicaciones realizadas por los tres miembros de Vox contenían elementos gráficos, imágenes o contenido audiovisual. Un contenido que es complementado con un texto de un máximo de 280 caracteres, que permite Twitter. La Tabla 1 muestra, en términos totales, el uso de estos recursos en cada campaña electoral por parte de García-Gallardo, Olona y Abascal.

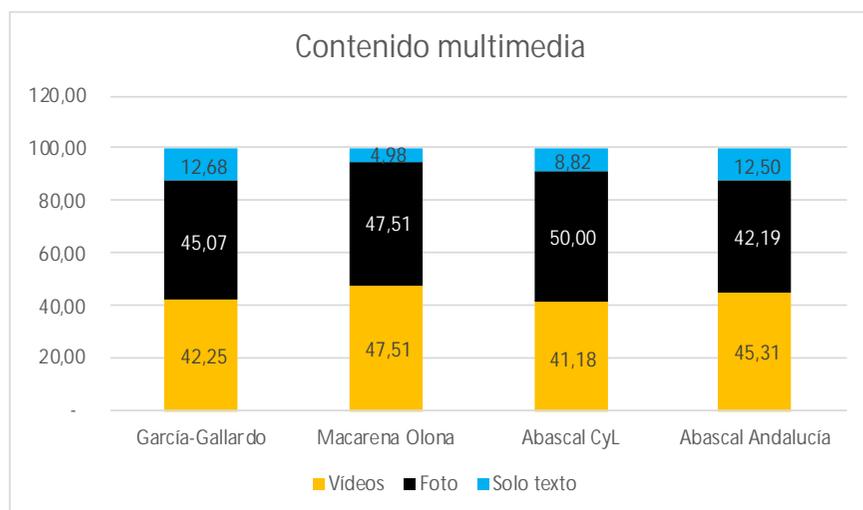
TABLA 1 Totales contenido multimedia divulgado – Fuente: elaboración propia

	CYL	ANDALUCÍA	Abascal CyL	Abascal Andalucía
Videos	30	105	28	29
Foto	32	105	34	27
Solo texto	9	11	6	8

Los candidatos hacen un uso casi similar de fotos y vídeos, sin embargo, son pocos los tweets que se lanzan únicamente con texto. Esta tendencia la mantiene Abascal quien, sin embargo, muestra preferencia por el uso

de las fotos, en la campaña de Castilla y León, mientras que en la de Andalucía se decanta más por los vídeos.

GRÁFICO 3. porcentaje contenido multimedia divulgado – Fuente: elaboración propia



El Gráfico 3 muestra, en términos porcentuales, una práctica bastante similar por parte de los tres miembros de Vox. El vídeo es el elemento preponderante, tanto en Castilla y León como en Andalucía, seguido de cerca por la imagen fija. En el caso de Andalucía, la imagen gana algo más de presencia, igualando al vídeo en el perfil de la candidata. Los tweets conformados únicamente por texto adquieren una presencia muy inferior.

4.4. CONTENIDO IMPLÍCITO

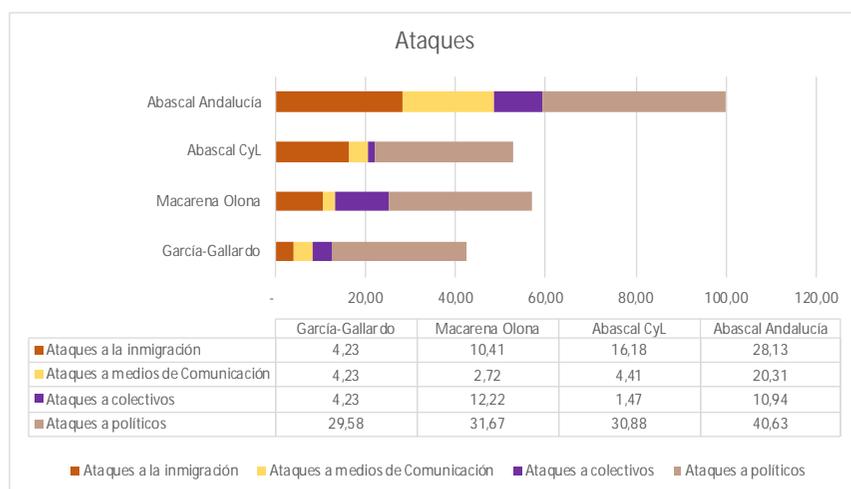
La Tabla 2 recoge, en términos totales, los ataques detectados en las publicaciones realizadas por parte de García-Gallardo, Olona y Abascal, en las campañas de Castilla y León y de Andalucía. El Gráfico 4, permite ver estos resultados porcentualmente. Se han tenido en cuenta, como apuntan los autores estudiados, los principales enemigos de la extrema derecha, siendo estos: la inmigración, los medios de comunicación,

colectivos, donde se agrupan activistas en favor del cambio climático, los derechos LGTBI, el feminismo, etc., y al resto de partidos políticos.

TABLA 2. totales ataques en comunicación – Fuente: elaboración propia

	CYL	ANDALUCÍA	Abascal CyL	Abascal Andalucía
Ataques a políticos	21	70	21	26
Ataques a medios de Comunicación	3	6	3	13
Ataques a colectivos	3	27	1	7
Ataques a la inmigración	3	23	11	18

GRÁFICO 4. porcentaje ataques en comunicación divulgados – Fuente: elaboración propia



Al margen de la rivalidad política, comprobamos que, en el discurso del líder de Vox, se cumple la misma jerarquía en las dos campañas. La inmigración, los medios de comunicación y los colectivos ocupan, respectivamente, las posiciones más altas. Sin embargo, entre los candidatos, pese a estar presente la inmigración como enemigo, esta no sobresale por delante de otros como los colectivos, o los medios de comunicación, en el caso de Castilla y León.

La Tabla 3 brinda los resultados totales de otros comportamientos revelados repetidamente en las publicaciones analizadas, y que caracterizan

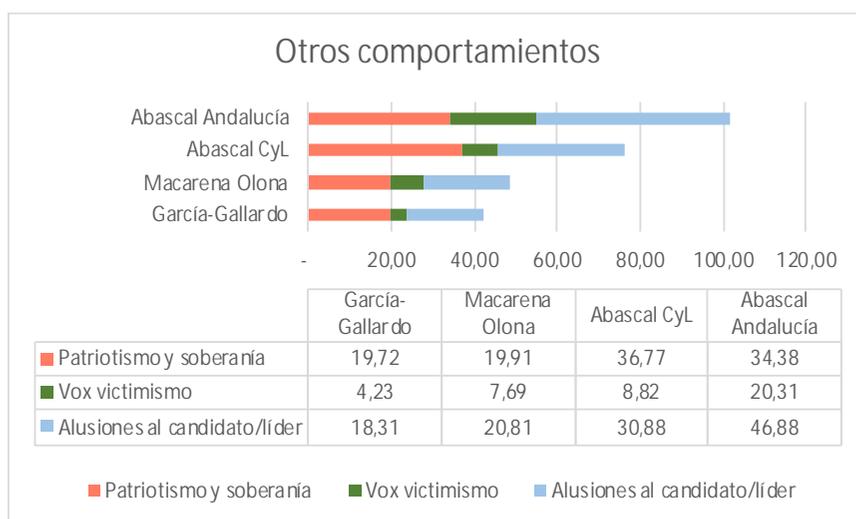
a las formaciones de extrema derecha: la exaltación de la patria y la soberanía, el victimismo, y las alusiones que, en el caso de los candidatos, estos hacen al líder de la formación en sus tweets, y que, en el caso de Abascal, este hace a sus candidatos en sus publicaciones.

TABLA 3 totales otros comportamientos en comunicación – Fuente: elaboración propia

	CYL	ANDALUCÍA	Abascal CyL	Abascal Andalucía
Patriotismo y soberanía	14	44	25	22
Vox victimismo	3	17	6	13
Alusiones al candidato/líder	13	46	21	30

El Gráfico 5 muestra estos resultados porcentualmente. Comprobamos que la exaltación del patriotismo y de la soberanía, ocupa un porcentaje muy similar del total de tweets publicados por los candidatos, rozando el 20% de las publicaciones, mientras que, en el caso de Abascal, este comportamiento se presenta en más de un 35% de sus publicaciones en la campaña de Castilla y León, y solo en un 9,95%, en la campaña de Andalucía. De tal manera que, el líder de Vox, ofrece resultados muy diferentes, porcentualmente, en ambas campañas.

GRÁFICO 5. porcentaje comportamientos comunicación detectados – Fuente: elaboración propia

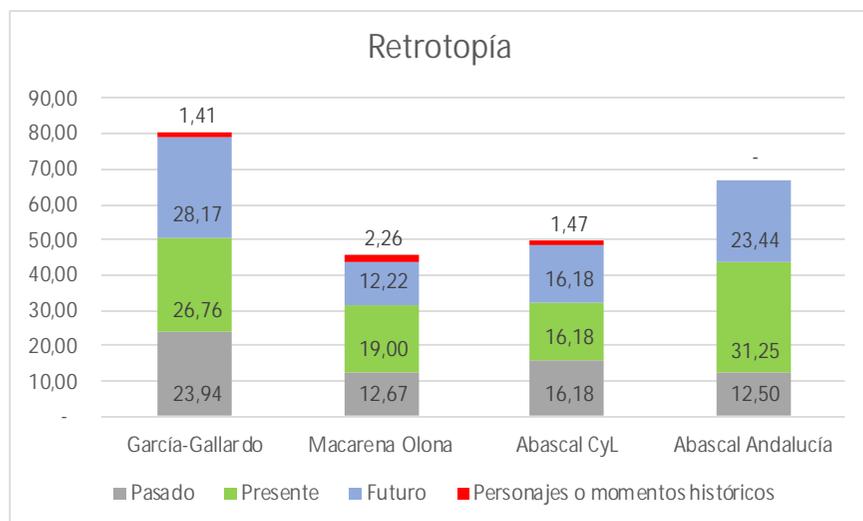


Llama la atención el sentimiento de victimización de los tres integrantes de Vox, que supone entre el 4,23%, en las publicaciones de García-Gallardo, y hasta el 20,31% en las de Abascal. Respecto a las alusiones que se hacen unos a otros, comprobamos que García-Gallardo y Olona incluyen a Abascal en un 18,31% y 20,81% de sus tweets, encontrando una diferencia de, apenas, un 2,5%. Sin embargo, es considerablemente mayor el número de alusiones que el líder de Vox hace hacia sus candidatos incluyendo, casi en un 31% de sus publicaciones a García-Gallardo, mientras que a Macarena Olona lo hace en casi la mitad.

4.5. RETROTOPÍA

La retrotopía es abordada en este estudio desde cuatro perspectivas diferentes. Por un lado, como el anhelo del pasado, por otro, como el empeoramiento del presente con respecto a un tiempo anterior, en tercer lugar, como la incertidumbre al futuro y, por último, como la rememoración de un momento o de un personaje histórico concreto. Los resultados se muestran en el Gráfico 6.

GRÁFICO 6. porcentaje retrotopía – Fuente: elaboración propia



La retrotopía es un elemento especialmente presente en el discurso del candidato por Vox al Gobierno de Castilla y León, presentándose en más de un 80% de sus publicaciones en alguna de sus formas, por el contrario, en el discurso de Olona se encontró en un 46,15% de sus tweets. Abascal, por su parte recurre a las retrotopías en la mitad de las publicaciones que realizó durante la campaña de Castilla y León, mientras que, en la campaña de Andalucía, se detectó en un 67% de sus tweets.

Los tres miembros de Vox hablan de la añoranza del pasado, en buena medida, desde lo que se ha perdido en el presente, a excepción de García-Gallardo que, lo muestra, en primer lugar, alimentando el miedo al futuro, especialmente por la despoblación y la falta de natalidad, pudiendo traer consecuencias como la inmigración y la despoblación. Por su parte, Abascal en Andalucía muestra el pasado como un tiempo mejor a partir de lo que los ciudadanos han perdido hasta hoy. Pero, también, genera incertidumbre futura mediante publicaciones en las que se refiere a la Agenda 2030 y a la dependencia de energía a la que se verá abocada España. En Castilla y León, el líder de Vox emplea por igual las retrotopías desde las perspectivas del pasado, el presente y el futuro. Solo de manera puntual, se ha visto a los candidatos hacer alusión en Twitter a grandes momentos históricos o a grandes personajes de la Historia de España.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Podemos concluir, respecto al primer objetivo, que la comunicación en Andalucía ha sido más frecuente y constante que la ejercida en Castilla y León. Olona mantiene un perfil alto en Twitter mientras que García-Gallardo opta por un perfil bajo. Abascal, por su parte, realiza publicaciones con una frecuencia similar en ambos casos, lo que hace que, por tanto, la contribución del líder de Vox haya sido muy superior para García-Gallardo que para Olona.

Los tres muestran preferencia por contenidos visuales en sus publicaciones. Se detectó un número considerable de ataques en las publicaciones de todos ellos, principalmente, hacia sus rivales políticos, pero, mientras que Abascal consolida en ambas campañas sus ataques a la inmigración,

como segundo recurso, Olona antepone a los colectivos y García-Gallardo ataca por igual a la inmigración, a los colectivos y a los medios.

Comprobamos también que las alusiones al patriotismo están presentes en todos los casos, pero despuntan en los tweets de Abascal, tanto en Castilla y León como en Andalucía. También resalta la victimización de Vox por parte del líder del partido, especialmente en Andalucía. Además, comprobamos que, mientras que los aspirantes a la presidencia aluden a su líder en alrededor de un 20% de sus publicaciones, García-Gallardo cuenta con más de un 30% de presencia en las publicaciones Abascal, mientras que Olona sobrepasa el 46% en los tweets del líder de Vox.

Dados los resultados electorales, cabe destacar, respecto al primer objetivo, que el perfil bajo en la comunicación de Twitter de García-Gallardo durante la campaña de Castilla y León no supuso un problema para Vox, sin embargo, el perfil alto de Macarena Olona en esta plataforma durante la campaña de Andalucía no reportó los resultados esperados al partido. A este respecto, cabría añadir que Abascal mantuvo una regularidad en sus publicaciones muy similar a la del candidato de Castilla y León pero muy inferior a la de la candidata de Andalucía, lo que pudo afectar a los resultados desde dos variables distintas: que el exceso de publicaciones de la candidata minimizase el impacto de las publicaciones del líder de Vox; o que el bajo número de publicaciones de Abascal con respecto a Olona resultase un apoyo insuficiente para Vox en Andalucía.

En cuanto a la utilización de la retrotopía, es García-Gallardo quien más se sirve de ella, y Olona quien menos lo hace. Abascal recurre más a retrotopías en la campaña de Andalucía que en la de Castilla y León, compensando así el déficit de Olona. A pesar de esto, se corrobora la alta frecuencia con la que Vox emplea el pasado como un tiempo mejor. Mientras que García-Gallardo es quien más alude directamente al pasado, Abascal, en Andalucía lo presenta, prioritariamente, a partir de un empeoramiento del presente. También, el candidato por Castilla y León vuelve a ser quien más incertidumbre muestra sobre el futuro. Abascal, en Castilla y León, es quien muestra mayor equilibrio, distribuyendo prácticamente por igual el uso de las retrotopías en las tres principales modalidades que se diferenciaron en este estudio. Por su parte, Olona,

que es quien cuenta con un índice menor en el empleo de las mismas, suma más de un 46% en esta práctica y, al igual que Abascal, prioriza el posicionamiento de estas retrotopías en su discurso a partir del empeoramiento del tiempo presente con respecto al pasado. Por su parte, la utilización en el discurso de retrotopías a partir de alusiones a tiempos o personajes históricos o concretos existe en todos los casos, menos en el discurso de Abascal en la campaña de Andalucía, pero se produce de manera muy puntual.

Podemos afirmar que Vox emplea las retrotopías ligeramente más en la campaña de Castilla y León y que, en Andalucía, estas se enfocan más en el empeoramiento del presente, mientras que, en el caso de Castilla y León, el reparto entre las tres modalidades es mucho más ajustado, anteponiéndose el uso de retrotopías a través del miedo al futuro, seguido del empleo de las mismas desde el empeoramiento del presente, y finalizando con la presentación de estas de manera directa como una añoranza al pasado. Esta última modalidad, en Castilla y León, se ha detectado en más de un 40% de los tweets publicados.

La utilización de retrotopías en el discurso de Vox, es una realidad y resulta altamente compatible con el discurso de la extrema derecha, especialmente aliñado con tintes emocionales. Se detecta su utilización en todas sus variantes durante ambas campañas, aunque la forma de ejecutar estas retrotopías varía en función del candidato. A pesar de ello, se detecta la utilización de este recurso en todas sus variantes.

8. REFERENCIAS

- Almanza, P. V. (2019). Retrotopía. *Tla-Melaua: Revista De Ciencias Sociales*, 13(1), 244-247. <https://bit.ly/3QiMwgl>
- Amigues, F. A. (2007). La utopía de la democracia en Uruguay. Entre la nostalgia del pasado y el desmentido de la historia. *América Latina Hoy*, 47, 87-99. <https://bit.ly/3KLhpZr>
- Aranda, J. J. S. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. *Investigar En Comunicación: Guía Práctica De Métodos Y Técnicas De Investigación Social En Comunicación*, 207-228.
- Bauman, Z. (2000). In Bauman Z. (Ed.), *Modernidad Líquida* (M. Rosenberg Trans.). (2017th ed.). Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z. (2017). In Bauman Z. (Ed.), *Retropía* (1st ed.). Paidós Estado y Sociedad.
- Cárdenas Domínguez, F. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 65-81). Sevilla: Egregius. <https://bit.ly/3CZXUdQ>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional De La información*, 27(5), 964–974. <https://bit.ly/3wXmmbV>
- Chaves Montero, A. (2018). Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana. En A. Chaves Montero, MdM Rodríguez Rosell, I. Salcines Talledo (Ed.), *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital* (pp. 37-54). Sevilla: Egregius. <https://bit.ly/3AQ5iFV>
- Conde, M. R. B., & Galera, María del Carmen García. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. Paper presented at the *Investigar En Comunicación: Guía Práctica De Métodos Y Técnicas De Investigación Social En Comunicación*, 19-42.
- Dyrberg, T. B. (2003). Right/left in the context of new political frontiers: What's radical politics today? *Journal of Language and Politics*, 2(2), 333-360. <https://doi.org/10.1075/jlp.2.2.09dyr>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española De Ciencia Política*, (51), 73. <https://bit.ly/3DIDaCs>
- Figueroa Benítez, J. C. (2019). Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 175-198). ISBN: 9788417270902. Sevilla: Egregius. <https://bit.ly/3KNBEp7>
- Franco, J. A. (2020). Usurpación del pasado y discurso político El caso de Vox. *El Relato Público: Miradas Transversales a La Comunicación Política*, 18, 55.
- Gelado-Marcos, R., Navío-Navarro, M., & Rubira-García, R. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la comunicación política española. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 10(2), 73-84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>
- González Gómez, C. (2021). Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter: ¿populismo en 280 caracteres? *Tonos Digital*, 41(0) <https://bit.ly/3CVWD7v>

- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General De Información Y Documentación*, 28(1), 119. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Hibbs-Lissorgues, S. (2021). «Sueños nocturnos» y retropias en el tradicionalismo español. *Pasado Y Memoria: Revista De Historia Contemporánea*, (23), 139-159. <https://bit.ly/3yHuqgI>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing.
- Laclau, E. (2012). *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism*. Verso Books.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lobato Palomino, V. M. (2020). El pájaro verde-La comunicación política de Vox en Twitter.
- Luque Ortiz, S., & Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ambitos: Revista Internacional De Comunicación*, 51, 116-133. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
- Migliucci, D. (2021). Relatos sobre el pasado de España: El ideario franquista, las campañas de Vox y su recepción por parte de sus seguidores almerienses. Paper presented at the *Legado De Una Dictadura: Problemas Sociales Desde La Perspectiva Local*, 267-303. <https://bit.ly/3zyKYcy>
- Molina Hurtado, M. J. (2022). El populismo y la comunicación populista en España como proyecto populista 2014-2016. <https://bit.ly/3BhQQRN>
- Moreno, J. M. O. (2020). El discurso en positivo de Vox: los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios De Lenguas Y Literaturas Hispánicas*, 16(2), 45-62. <https://bit.ly/3cktS99>
- Navarro, C. A. (2020). Retrotopías: Recuperar la utopía. *Inventio*, 16(39), 1-9. <https://doi.org/10.30973/inventio/2020.16.39/8>
- Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M., & Navarro Robles, M. (2021). Rescatar la retórica: del progreso regresivo de las masas a la servidumbre tribal en red. *Doxa Comunicación*, (33). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a925>

- Oliveira, J.S.d. y Figuerero-Benítez, J.C. (2022). 'Dog Whistle' en los discursos de Jair Bolsonaro y Santiago Abascal a través de Youtube. En R. Zugasti Azagra, R. Mancinas-Chávez, S. Pallarés-Navarro, N. Sánchez-Gey Valenzuela (Coords.), *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política* (pp. 170-189). Fragua. ISBN: 978-84-7074-960-5.
- Ostiguy, P. (2009). The high and the low in politics: a two-dimensional political space for comparative analysis and electoral studies. <https://bit.ly/3yOzI0I>
- Roig, J. B. P. (2018). Z. Bauman (2017). Retrotopía. Barcelona: Paidós. *Scio*, (14), 301-305. <https://bit.ly/3ATg3c6>
- Ruiz-Alba, N., & Moreno Cabezudo, J. A. (2020). Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación.
- Sánchez, J. L. M. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Communication & Society*, 24(2), 199-225. <https://bit.ly/3cnRM3I>
- Santos, D. L. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista De Comunicación Digital*, 1(7), 37. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.vli7.200>
- Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. <https://bit.ly/3AUuBIt>
- Tovar, Á V. (2018). " El muro invisible. Las dificultades de ser joven en España" de Politikon. *Encrucijadas: Revista Crítica De Ciencias Sociales*, (15), 16. <https://bit.ly/3uX9Hog>
- Túñez, J. M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, (66), 253-278. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Vázquez-Barrio, T., & Zabala, M. V. C. (2020). El contra debate de vox en twitter: Boicot, ninguneo y mensajes antisistema. *Sphera Publica*, 2(20), 51-72. <https://bit.ly/3BcCIXh>
- Vázquez Liñán, M. (2020). *La trinchera permanente: guerra, propaganda y campañas electorales*. Universidad Nacional de Rosario.
- Vicens, J. A. (2019). Nuevos populismos y "sociedad líquida". *Perifèria. Cristianisme, Postmodernitat, Globalització*, 6(6), 44-69. <https://bit.ly/3aKInTs>
- Vico, E. A., & Rey, P. R. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>

TRANSPARENCIA EN LA UNIÓN EUROPEA:
LOBBY, COMUNICACIÓN Y GRUPOS DE INTERÉS
EN EL CASO DE LAS ONG REGISTRADAS

LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La Unión Europea (UE) se erige como una entidad geopolítica única en su tipo. El ejercicio del poder que detenta este conglomerado de poderosos países es un tema de interés para el análisis político, económico y social. Las decisiones tomadas en Bruselas -la capital europea- tienen la capacidad de modificar la vida de los quinientos millones de ciudadanos que viven en su territorio de influencia.

En este escenario, es relevante conocer el estado actual de los niveles de transparencia y gobierno abierto que se constituyen en este conglomerado, así como también reconocer y resaltar aquellas prácticas que podrían tender hacia la opacidad en las acciones de los representantes europeos.

Es evidente que la magnitud del poder que se ejerce desde las instituciones de la UE obliga a reflexionar sobre el vínculo existente entre éstas y diversos actores políticos y sociales, y cómo operan en su accionar cotidiano. El foco de la indagación estará puesto entonces en tres aspectos que se consideran particularmente relevantes, estos son, las acciones de transparencia que se publican desde el Parlamento Europeo y la Comisión Europea, las influencias y presión que diversos actores ejercen sobre esas dos instituciones en particular, y las acciones comunicativas que derivan de esas prácticas.

Se parte de la base de que las prácticas democráticas se sostienen en acciones, estrategias y discursos. Estas prácticas pueden tanto ser beneficiosas para la salud democrática como perjudiciales, según sus fines.

La rendición de cuentas de los funcionarios públicos y la mayor transparencia son pilares fundamentales para el ejercicio de la democracia y la participación ciudadana. Si la ciudadanía desconoce las decisiones que se toman en los altos estratos de poder, impacta negativamente en su capacidad de intervención en las políticas públicas que les afectan.

En este contexto la investigación se apoya en la problematización de las regulaciones sobre transparencia en la Unión Europea, el funcionamiento de dos de sus instituciones como lo son el Parlamento y la Comisión, y el análisis de los vínculos existentes entre estas instituciones y otros actores políticos y sociales dentro de su territorio de influencia. Para ello, se observan las acciones de lobby que se producen en el centro de decisiones de este particular territorio, partiendo de la información publicada y de acceso abierto.

A nivel de la UE, la Comisión Europea y el Parlamento, se ha buscado acordar ciertos niveles de transparencia sobre la labor de lobby o cabildeo desde, al menos, el año 2011, con la inscripción – en ese momento voluntaria de los agentes que defendían intereses particulares ante las instituciones de la UE. Hasta el año 2021, 48.000 personas estaban involucradas en actividades en el ámbito del registro, con una declaración gasto anual de cabildeo de entre 1.6 y 2.2 billones de euros (Transparency International EU, 2021, p. 7). El mayor problema que significaba esta regulación, un tanto laxa, es que daba una imagen poco clara del nivel de cabildeo real, debido a que el registro dependía de la voluntad publicar y registrar reuniones por parte de quienes las realizaban. Tal como señala la organización Transparency International EU, “muchas entradas no proporcionan detalles precisos o actualizados de las reuniones” (Transparency International EU, 2021, p. 7).

La necesidad de transparencia y datos abiertos lograron una mayor presión, y desde el 2016, la Comisión Europea hizo una propuesta para revisar la constitución de un Registro de Transparencia obligatorio, y con miras a ampliar el registro para cubrir los tres principales instituciones de la UE que tienen este tipo de reuniones con diversos actores políticos, sociales y financiero que pretenden influir en las regulaciones y políticas públicas que luego serán debatidas y aprobadas en Parlamento. Las tres instituciones son la Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento.

Las diversas organizaciones que vigilan las acciones de influencia en la UE informaron que las negociaciones sobre este nuevo registro se prolongaron por cuatro años, principalmente debido a la falta de voluntad de acuerdo entre el Parlamento y el Consejo de Europa. El punto álgido de discusión estaba vinculado a dos puntos críticos para la eficaz regulación del cabildeo: primero, que todos los individuos involucrados en la elaboración de políticas a nivel de la UE deben acordar reunirse solo con lobbistas registrados, y segundo, que todas las reuniones de cabildeo debían ser publicadas en bases de datos de acceso abierto.

Luego de varios años de negociación, finalmente, en mayo de 2021 hubo acuerdo y el Acuerdo Interinstitucional de 2021 sobre un Registro de Transparencia obligatorio comenzó a adaptarse a la realidad de las instituciones de la UE desde el 1 de julio del mismo año, tras ser aprobado por el Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea y la Comisión Europea. En el nuevo Registro deben figurar las personas y/o organizaciones que desean influir en el proceso legislativo y de aplicación de políticas de las instituciones de la UE. Esta nueva modalidad permite que la ciudadanía y otros grupos de interés accedan a información relevante sobre los lobistas, específicamente, para conocer qué intereses defienden y representan, y cuál es su presupuesto.

El registro público ofrece entonces información clave sobre actores y acciones de cabildeo en el seno de la UE, así como también establece un código ético y de conducta. Sin embargo, hay una cantidad relevante de reuniones que, por figurar como privadas, no entran en la órbita del registro. Tal como indica el Acuerdo, las actividades incluidas que deben registrarse y las que forman parte de la regulación aprobada son todas aquellas que busquen influir en las instituciones de la UE, como pueden ser, entre otras: a) organizar reuniones, conferencias u otros actos o participar en ellos, así como mantener cualquier contacto similar con las instituciones de la Unión; b) contribuir a consultas, audiencias u otras iniciativas similares, o participar en ellas; c) organizar campañas de comunicación, plataformas, redes e iniciativas sobre el terreno; d) preparar o encargar documentos relativos a políticas y documentos de posición, enmiendas, encuestas y sondeos de opinión, cartas abiertas y otros

materiales de comunicación o información, y encargar y llevar a cabo investigaciones.

Es relevante recordar que la Unión Europea se compone de siete instituciones, el Parlamento Europeo (Bruselas/Estrasburgo/Luxemburgo); el Consejo Europeo (Bruselas); el Consejo de la Unión Europea (Bruselas/Luxemburgo); la Comisión Europea (Bruselas/Luxemburgo/Representaciones en los Estados miembros); el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Luxemburgo); el Banco Central Europeo (Fráncfort); el Tribunal de Cuentas Europeo (Luxemburgo). Las primeras cuatro instituciones tienen son responsables de la toma de decisiones administrativas de la UE, proporcionan colectivamente orientación política a la UE y desempeñan distintas funciones en el proceso legislativo

El Parlamento Europeo (PE) decide sobre la legislación de la Unión, incluyendo el presupuesto plurianual, junto el Consejo de la Unión Europea (formado por los gobiernos de los estados miembro). El PE además desempeña un papel fundamental de control sobre otras instituciones europeas, como la Comisión Europea. Está compuesto por 705 miembros (eurodiputados) en representación de todos los países de la UE.

La Comisión Europea (CE) es un órgano de relevancia política y ejecutiva porque toma decisiones que impactan en las leyes que luego serán aprobadas. La CE está formada por el Colegio de Comisarios compuesto por el presidente; tres vicepresidentes ejecutivos; un vicepresidente y alto representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad; cuatro vicepresidentes y dieciocho comisarios.

Las principales funciones que tiene la Comisión involucran la propuesta de iniciativas legislativas; la ejecución del presupuesto; la ejecución de las políticas de la UE a través del seguimiento del cumplimiento de normativa comunitaria por los Estados. La Comisión tiene la misión de garantizar la correcta aplicación de la legislación de la UE en todos los Estados miembros; y la representación internacional de la UE, ya que actúa como portavoz de la UE en foros como la OMC y negocia acuerdos internacionales. Debido a la relevancia de ambas instituciones, tanto el Parlamento como la Comisión, se han seleccionado estos dos ámbitos para realizar la observación.

1.2. GRUPOS DE PRESIÓN, GRUPOS DE INTERÉS Y LOBBY

Los partidos políticos, por ejemplo, se instauran como organizaciones que conectan las demandas ciudadanas con las instituciones que los representan en los poderes legislativos, ejecutivo y judicial. Ejercen su función entonces, mediante sus propuestas electorales, la ejecución de elecciones y la propuesta de políticas públicas. Pero no son los únicos actores que tienen la función de canalizar demandas de la sociedad a los estratos de poder. Muchas de las sociedades actuales se sostienen a partir de la participación de una diversidad de actores en el que se ponen en disputa los roles de cada uno, según el sector o intereses que representan. El escenario actual es un mapa complejo en el que actúan una diversidad de grupos de interés, de presión y lobbies que defienden intereses en el espacio público político.

Estos colectivos se constituyen como individuos u organizaciones que ejercen la función de trasladar las demandas de sus representados mediante procesos de participación en la proposición, discusión, elaboración y aplicación de políticas públicas (Berry, 1977; Whiteley y Winyard, 1987). Conocer sus tácticas y estrategias comunicativas permite identificar la manera en que interactúan con el sistema político y cómo operan para introducir sus inputs dentro de las agendas políticas y mediáticas, con el fin de lograr sus objetivos (Easton, 1992).

En este mapa político se detecta, entonces, la presencia de otros actores, más allá de los partidos políticos. Es el caso de organizaciones o instituciones, de carácter individual o colectivo, que representan intereses y que, por su naturaleza y acción, requieren dialogar y negociar con el sistema político en su conjunto (Quintana-Pujalte, 2022). Estas agrupaciones expresan y defienden intereses de todo tipo, tanto individuales como colectivos, y trasladan sus demandas al espacio público político (Baumgartner et al., 2009; Denzau y Munger, 1986; Austen-Smith, 1993). La capacidad de influencia en el sistema político está directamente relacionado con el acceso al poder de manera privilegiada.

2. OBJETIVOS

Desde los marcos conceptuales sobre grupos de presión, grupos de interés y lobby, el estudio que aquí se presenta observa las acciones, tácticas, discursos y estrategias de actores políticos y sociales que ejercen presión sobre dos de las instituciones de la Unión Europea, específicamente, la Comisión y el Parlamento Europeo. Interesa conocer cómo operan las entidades registradas como organizaciones no gubernamentales, en su ejercicio de influencia en el ámbito europeo.

3. METODOLOGÍA

Se toma como universo de análisis las reuniones de aquellas entidades registradas en el registro de transparencia de la UE. A partir de esta información de acceso público, se detectan los lobbistas más activos, así como el tema que dicen tratar en sus reuniones. Paralelamente, se toma una muestra de las diez ONG más activas en la Comisión Europea, y se realiza un análisis de las comunicaciones que realizan al respecto de sus actividades en la CE, tanto en sus perfiles de redes sociales.

4. RESULTADOS

El registro de organizaciones en la UE hay 3529 organizaciones registradas como ONG. Específicamente, los datos se filtraron a partir de la categoría de registro *Non-governmental organisations, platforms and networks and similar*. Luego, si se observa aquellas que realizan lobby solo en la UE en tanto intereses registrados, quedan 710 organizaciones que declaran que su interés es a nivel europeo. Otros niveles pueden ser nacional, regional o global. De estos datos se puede determinar que aquellas instituciones registradas como lobbistas o que defienden intereses, en este caso no comercial, en el registro de transparencia de la UE representan el 20% del total registradas.

Para avanzar en la investigación se tomó como referencia el reporte de *Transparency Internacional* (TI) sobre las reuniones de los miembros del Parlamento Europeo (MEPs) y de la Comisión Europea que son declaradas por ellos. Esta base de datos se denomina *Integrity Watch*

(Transparency International EU, 2022). Este reporte es de los pocos archivos donde se recolecta de manera ordenada la información. En su defecto, se debe ingresar al perfil de cada MEP para identificar las reuniones que ha informado, y sobre ello realizar la recolección de datos para después filtrarlos. Antes de que TI realice este importante trabajo de recopilación y ordenación de información, los datos estaban distribuidos de una manera en la que se hacía muy dificultoso acceder.

La base de datos del reporte *Integrity Watch* es completamente interactiva y ofrece un panorama sobre las reuniones publicadas por los Miembros del Parlamento Europeo (MEPs) desde julio del año 2019. Al acceder a esta base de datos se puede hacer click en los gráficos y en los listados que se ofrecen, los cuales representan la porción de miembros del parlamento europeo que ha publicado al menos una reunión con lobistas registrados. Respecto de este listado se han filtrado datos según el tipo de organización registrada, esto es NGO (por sus siglas en inglés), para así obtener los datos buscados.

En cuanto a los datos de la Comisión Europea (CE) se registran las reuniones de los integrantes de esta Comisión desde el año 2014 en adelante (mandatos de Junker y de Von der Leyen). En este estudio solo se hace foco en lo registrado desde el año 2019 cuando dio inicio el mandato de Ursula Von der Leyen. En la base de datos se encuentra un total de 14981 reuniones, de 3633 organizaciones, 11721 lobistas registrados, y 4160 EP pases (Transparency International EU, 2022).

Siguiendo el Acuerdo vigente, en el Parlamento Europeo, solo los ponentes y presidentes de una comisión están obligados a informar de sus reuniones con lobistas. Para el resto de los diputados, incluidos vicepresidentes de comisión, presidentes de delegación y coordinadores, su publicación es voluntaria.

TABLA 1. Porcentaje de reuniones con ONG en relación del total publicadas.

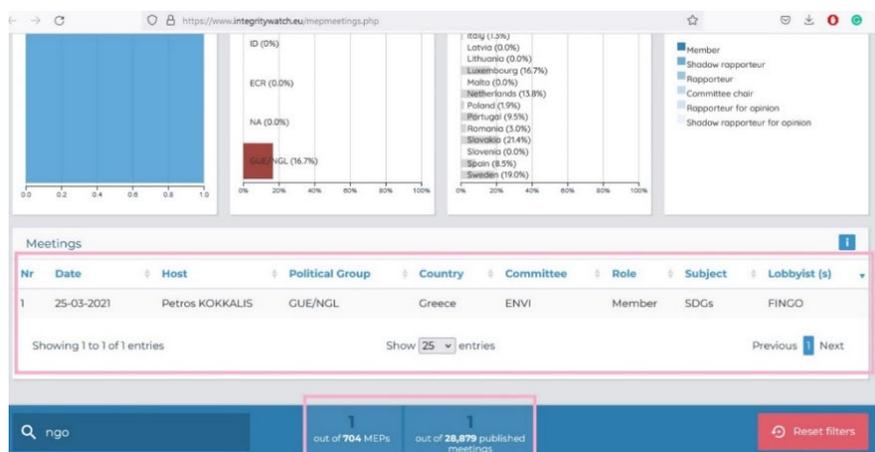
País	Total de reuniones	Reuniones con ONG	Porcentaje de reuniones
Austria	1108	9	1%
Bélgica	1099	3	0,20%
Bulgaria	95	3	3,10%
Croacia	125	1	0,80%
Chipre	3	1	33,00%
Rep. Checa	384	5	1,30%
Dinamarca	1362	14	1,02%
Estonia	313	0	0,00%
Finlandia	2219	9	0,40%
Francia	4379	13	0,29%
Alemania	7537	35	0,46%
Grecia	57	1	1,75%
Hungría	175	0	0,00%
Irlanda	445	3	0,67%
Italia	797	1	0,12%
Letonia	4	0	0,00%
Lituania	47	0	0,00%
Luxemburgo	229	1	0,43%
Malta	404	0	0,00%
Países Bajos	2498	8	0,32%
Polonia	439	3	0,68%
Portugal	781	2	0,25%
Rumania	287	1	0,34%
Eslovaquia	335	6	1,79%
Eslovenia	93	0	0,00%
España	1585	7	0,44%
Suecia	2079	6	0,28%
TOTAL	28879	132	0,45%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los datos obtenidos sobre las reuniones con ONG publicadas por miembros del Parlamento Europeo entre 2019 y 2022 se puede apreciar que estas reuniones son, en la mayoría, de un porcentaje testimonial, ya que representan solo 0.45% del total de las reuniones. En casos como los de Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Eslovenia, se evidencia que no registran ninguna reunión con organizaciones no gubernamentales. El caso de Chipre es relevante porque reporta un 33% de reuniones con ONG, pero al observar la cantidad total de reuniones reportadas, solo ha informado tres.

De los datos del reporte también es interesante destacar que se evidencia diversidad y en algunos casos, ambigüedad, a la hora de determinar el tema convocante de la reunión. Dos casos ilustrativos son los de Grecia e Italia que se citan a continuación. En el caso del primer país los datos son difíciles de comprender para el ciudadano de a pie, mientras que en caso de Italia hay una diferencia notable en cuanto al nivel de descripción de la reunión.

FIGURA 1. Pantallazo de publicación de reunión correspondiente a Grecia

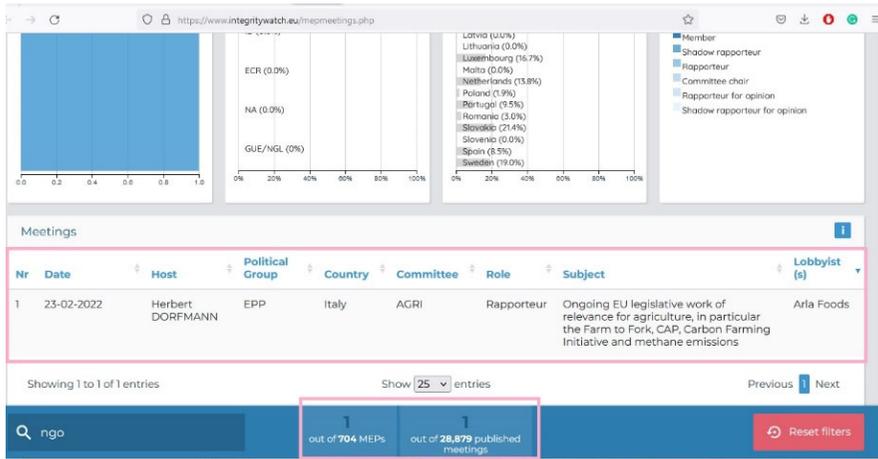


Fuente: Integrity Watch (TI, 2022)

Del total de 57 reuniones reportadas por los MEPS de Grecia, solo uno involucra a ONG. Sin embargo, a menos que se sepa la nomenclatura, es bastante imposible identificar a qué han hecho referencia. Esta reunión del Comité *on the Environment, Public Health and Food Safety* en particular tuvo que ver con objetivos de desarrollo sostenible (*Sustainable Development Goals*). Con estos datos mínimos la ciudadanía no tiene manera de saber por qué se han reunido con FINGO, la asociación que representa a al menos 280 organizaciones finlandesas que defienden y se ocupan de temas como la cooperación para el desarrollo, la ciudadanía global, la educación sustentable, entre otros.

En el caso de Italia, se reportan 797 reuniones, y solo una con ONGs. La descripción del motivo de la reunión del lobista con el comité de *Agriculture and Rural Development* se destaca por los detalles

FIGURA 2. Pantallazo de publicación de reunión correspondiente a Italia



Fuente: Integrity Watch (TI, 2022)

Es llamativo entonces, que se utilice un lenguaje ambiguo, críptico u opaco, cuando el registro es un intento por acercar la labor europarlamentaria a la ciudadanía.

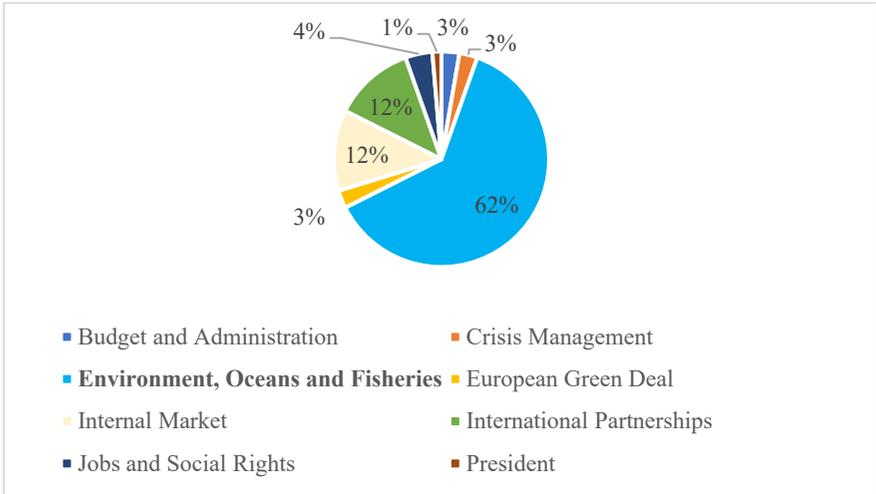
En cuanto a las reuniones registradas en la Comisión Europea, se utiliza nuevamente como referencia la base de datos de International Transparency denominado *Integrity Watch* EU. Allí se encuentra un total de 14981 reuniones, de 3633 organizaciones, 11721 lobbistas registrados, y 4160 EP pases.

Al seleccionar en la base de datos y utilizar los filtros determinados por esta investigación, el sistema ofrece 144 reuniones, 99 organizaciones, 648 lobbistas y 309 pases EP -registro realizado en octubre 2022-. Nuevamente, se seleccionan aquellas registradas como las que "no representan intereses comerciales" y los datos cambian sensiblemente. Finalmente, se obtienen 73 reuniones, 44 organizaciones, 393 lobbistas registrados y 151 pases de EP.

A diferencia de lo que sucede en el registro de los MEPs, en las reuniones de la Comisión los temas convocantes son claros. En este sentido, se pueden identificar tendencias sobre las temáticas que generan mayor cantidad de reuniones. De 27 comisiones (una por cada país miembro)

son solo ocho las comisiones que ofrecen datos de reuniones con organizaciones no gubernamentales registradas.

GRÁFICO 1. Comisiones que reportan reuniones con ONG



Fuente: elaboración propia

Observando los datos, está muy claro que se han dado mayor cantidad de reuniones con la comisión de *Environment, Oceans and Fisheries* (Medio Ambiente, Océanos y Pesca). Ello da la pauta que la mayor cantidad de gestiones en la CE por parte de Organizaciones No Gubernamentales tiene que ver con cuestiones de medioambiente, océanos y pesca.

Esta tendencia también se refleja en el conteo de las diez primeras organizaciones con mayor cantidad de reuniones en la Comisión Europea. Los datos indican que estas son: *Oceana*, una organización internacional centrada únicamente en los océanos, dedicada a lograr un cambio medible mediante la realización de campañas de políticas específicas basadas en la ciencia con plazos fijos y objetivos articulados. En segundo lugar, encontramos a *Client Earth AISBL*, una entidad que se concentra en los desafíos ambientales más apremiantes, consideran que es esencial un futuro en el que las personas y el planeta prosperen juntos. Le sigue *The Pew Charitable Trusts*, es una organización no gubernamental global

que busca mejorar las políticas públicas, informar al público y vigorizar la vida cívica. Es interesante que *Pew Charitable Trusts* también fue parte de la fundación de Oceana, es decir, defienden intereses similares. Luego aparece *Seas At Risk*, nuevamente, la salud de mares y océanos aparece como las de mayor presencia en reuniones. es una asociación de organizaciones ambientales de toda Europa, que trabajan juntas para garantizar que la vida en nuestros mares y océanos sea abundante, diversa, resistente al clima y no esté amenazada por las actividades humanas. Su misión es promover políticas ambiciosas para la protección marina a nivel europeo e internacional. Con más de treinta miembros que representan a la mayoría de los países europeos, *Seas At Risk* habla por millones de ciudadanos que se preocupan profundamente por la salud y el bienestar de los mares y océanos.

Del quinto al décimo lugar se encuentran *Stichting BirdLife*, una organización sin fines de lucro bajo la ley holandesa. Se formó voluntariamente por el bien público y no distribuye beneficios a los miembros ni a la gerencia ni persigue los intereses comerciales de sus miembros. La misión de *BirdLife International* es conservar las aves silvestres, sus hábitats y la biodiversidad global, trabajando con las personas de sus comunidades hacia la sostenibilidad en el uso de los recursos naturales. Luego aparece en sexto lugar *Europe Umwelt organisation WWF Central an Eastern Europe*, es un equipo regional único con unos 170 empleados que trabajan en 12 oficinas, 7 países y seis entidades legales y una estructura cada vez más sofisticada, que incluye comunicaciones, redes sociales, compromiso corporativo, política, economía verde, cambio climático y mucho más. Están aquí para salvar los bosques, ríos, humedales y especies de importancia mundial en el “Corazón Verde de Europa”. En el séptimo puesto se encuentre *Fiskesekretariatet, AG-Fisk* administra programas en nombre de *EK-FJLS* (Pesca y Acuicultura), le sigue *Our Fish*, trabaja para terminar con la sobrepesca y restaurar un ecosistema oceánico saludable. Al colaborar con otros y desplegar evidencia sólida, estamos pidiendo el fin de la sobrepesca como una acción crítica y significativa para abordar la crisis de la biodiversidad y el clima. Le sigue *Environmental Justice Foundation* (EJF) está trabajando para asegurar un mundo donde el mundo natural pueda sostener y ser

sostenido por las comunidades que dependen de él para sus derechos humanos fundamentales y en décimo lugar *Norwegian Refugee Council Europe* es una organización humanitaria independiente que ayuda a las personas obligadas a huir.

Los datos indican una tendencia clara de que son las ONG registradas en el ámbito del medioambiente las que mayor cantidad de reuniones logran con los comités de la Comisión Europea. El vínculo de estos actores con la Comisión Europea es relevante por las funciones de canalización de demandas que tiene esta institución europea, hacia el Parlamento Europeo, lo que, en última instancia, termina en regulaciones y políticas públicas dentro del territorio.

Se ha detectado que, cuando se produce, la labor de influencia en los comisarios y parlamentarios de las ONG registradas es intensa. Sin embargo, también interesa conocer qué estrategias y discursos comunican a la ciudadanía para generar adhesión a sus demandas. Se observó entonces de qué manera se comunican las ONG más activas en la Comisión Europea a través de sus perfiles institucionales en Twitter y sus páginas web corporativas.

Los usos y apropiaciones de estas ONG de las nuevas tecnologías son diversos, aunque se han detectado fuertes similitudes. En la organización internacional centrada en los océanos, *Oceana*, se observa en su página web una comunicación unidireccional, se destacan los *call to action* hacia las donaciones, y se comunican las campañas activas para presionar a quienes toman decisiones y realizan leyes sobre los océanos. También señalan los últimos comunicados de prensa publicados. En redes sociales, sin embargo, se evidencia una comunicación diferente, que además de informar sobre las actividades de la ONG también busca generar conciencia y pedagogía sobre la importancia del cuidado de los océanos. También utilizan las redes para demostrar sus vínculos con otras organizaciones, dando una idea de trabajo colaborativo y transnacional, como es el caso del siguiente tuit.

FIGURA 3. Pantallazo perfil Oceana



Fuente: Twitter <https://bit.ly/3vOpHsN>

En *BirdsLife* se evidencia la misma táctica a través del retuit de una acción de protesta, en la que sus valores organizacionales se comunican con imágenes de unión y comunidad. Más allá de las imágenes de acción colectiva, la semiótica de las imágenes muestra personas felices tomando las calles con su compromiso con la protesta.

FIGURA 4. Pantallazo perfil BirdsLife



Fuente: Twitter <https://bit.ly/3ZibMso>

La pesca ilegal es otra de las luchas que tiene *Oceana* tanto a nivel de influencia en las instituciones europeas como cuando busca generar conciencia en la ciudadanía. Por ello, otra de sus campañas tiene que ver con apelar a la responsabilidad y la rendición de cuentas sobre las empresas que cumplen con la normativa sobre pesas en los mares europeos. Su comunicación tiende a buscar adhesión de parte de su comunidad digital, como puede observarse en el ejemplo ilustrativo de su perfil en Twitter.

FIGURA 5. Pantallazo perfil Oceana



Fuente: Twitter <https://bit.ly/3CswADW>

Otro recurso frecuente para generar conciencia de parte de estas Organizaciones es el humor o la ironía. Un caso ilustrativo es el de *BirdsLife*, entidad que logra captar la atención de usuarios en Twitter con una comunicación ambiental diferenciada. Un ejemplo es la campaña realizada en Halloween en donde resaltaron las políticas más aterradoras sobre bosques y protección ambiental en la Unión Europea.

FIGURA 6. Pantallazo perfil BirdsLife



Fuente: Twitter <https://bit.ly/3CwmkKM>

Similar a la comunicación digital de otras organizaciones, *BirdsLife* también muestra sus acciones de protesta, en la que resaltan sus valores organizacionales y los intereses que defienden en el espacio público.

FIGURA 7. Pantallazo perfil BirdsLife



Fuente: Twitter <https://bit.ly/3VX7TGm>

Un caso interesante sobre los vínculos de las organizaciones con otros actores se nota en la comunicación de la organización *Our Fish*, desde su perfil de Twitter vinculan a perfiles de medios de comunicación de manera frecuente. Como puede verse en el pantallazo, citan al reconocido periódico *The Guardian*, en el caso de *One Fish* y de la *BBC* en el caso de *Environmental Justice Foundation*

FIGURA 8. Pantallazo perfil Our Fish

 **Our.Fish**
@our_fish

"In most cases, countries formally accept scientists' recommendations for the maximum amount of fish that should be caught. When it comes to sharing the pie, however negotiators don't agree on who gets what".
theguardian.com/environment/20... #endoverfishing
[@petroniagostino](#) [@poulsenregin](#)

Traducir Tweet



Atlantic overfishing was already a problem. Then Brexit happened

An investigation by the Guardian, NDR, WDR and Süddeutsche Zeitung shows fish stocks being depleted in the north-east Atlantic – because there's no system to agre...

[Read on The Guardian](#)

10:35 a. m. · 27 oct. 2022 · Twitter Web App

Fuente Twitter <https://bit.ly/3ZhZuAk>

FIGURA 9. Pantallazo perfil Environmental Justice Foundation



Fuente Twitter <https://bit.ly/3im7LT7>

Otro recurso frecuente para lograr adhesiones tiene que ver con apelar directamente a los ministros del Parlamento Europeo (MEPs), citándolos en sus perfiles públicos de redes sociales. Lo mismo sucede con otros actores políticos, sociales y económicos. Un caso ilustrativo es el de Environmental Justice Foundation, en la que desde un discurso de denuncia desmontan la campaña de responsabilidad social de Coca-Cola, una de las compañías que más contamina con plásticos el planeta, siendo el sponsor de la cumbre contra los plásticos Conferencia de las Naciones Unidas contra el Cambio Climático (COP27).

FIGURA 10. Pantallazo perfil Environmental Justice Foundation



Fuente Twitter <https://bit.ly/3vMxkA0>

FIGURA 11. Pantallazo perfil Environmental Justice Foundation



Fuente Twitter <https://bit.ly/3XvdSnh>

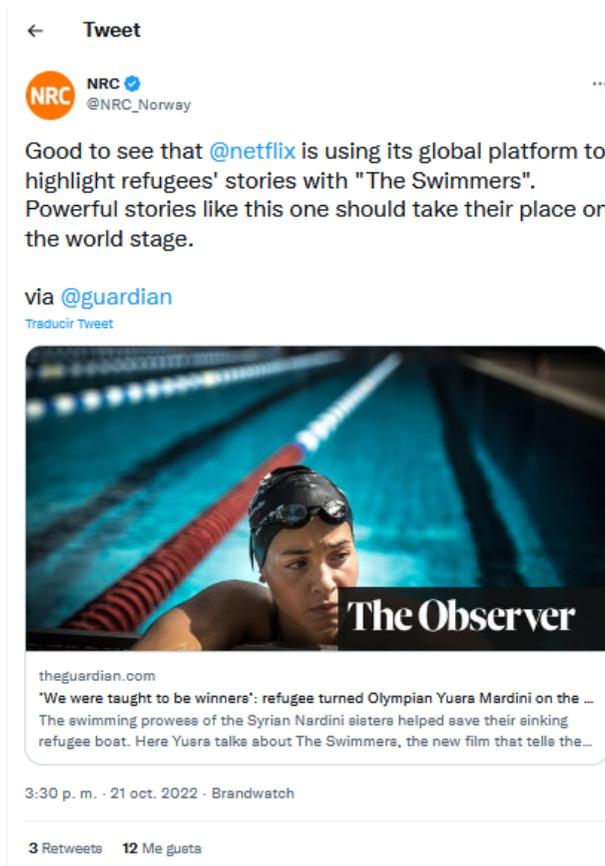
La comunicación de *Norwegian Refugee Council Europe* en redes sociales se apoya en apelar a las emociones y la sorpresa. En las acciones online de esta ONG también se evidencia el vínculo con otros actores que defienden intereses similares a los de la entidad, como es el caso de citar la película de Netflix, *The Swimmers*, un largometraje que trata sobre dos refugiadas sirias.

FIGURA 12. Pantallazo perfil *Norwegian Refugee Council Europe*



Fuente Twitter <https://bit.ly/3vIvFLE>

FIGURA 13. Pantallazo perfil Norwegian Refugee Council Europe



Fuente Twitter <https://bit.ly/3jO9gtC>

Algunos de los ejemplos citados son ilustrativos del análisis de la comunicación online de las diez ONG más activas en el lobby y defensa de intereses en el ámbito de la Comisión Europea, y cómo comunican sus valores e intereses a su comunidad digital desde sus perfiles de redes sociales.

5. CONCLUSIONES

Los resultados indican que, a diferencia de otros actores registrados en el registro de transparencia, las ONG representan un porcentaje

testimonial frente al total de las reuniones registradas en el caso del Parlamento Europeo.

En las comunicaciones de las organizaciones en los perfiles de redes sociales se ha detectado que el contenido tiende a apelar a la movilización de la ciudadanía para generar conciencia sobre las causas e intereses que defienden. La publicación de informes tanto de texto o de contenido audiovisual, tiene fines pedagógicos en la mayoría de los casos analizados, así como también se evidencia el vínculo con otros actores, tanto adversarios como aquellos que apoyan sus intereses.

Como debilidad, se concluye que el acceso a los datos tiende a ser dificultoso, ya que la UE no ofrece datos pormenorizados, sino que estos son compartidos por cada perfil de los parlamentarios y presidentes de las diferentes comisiones. A pesar de los compromisos por parte de la Unión Europea en apuntar a la transparencia en las actividades de cabildeo, con iniciativas como la apertura del nuevo registro de transparencia en el 2021, hay un largo camino por recorrer para que la ciudadanía pueda conocer de primera mano quiénes son los responsables de presionar a los responsables de la generación de políticas públicas en la Unión Europea.

Aun así, la base de datos de TI solo informa reuniones desde el año 2019 a esta parte. De modo tal que aún ofrece un panorama algo reducido de las conexiones reales que han acaecido desde que se instauró la obligación de informar sobre las reuniones de los MEPs con lobbistas registrados. Es un trabajo en progreso al que se deberá dar seguimiento para seguir produciendo conocimiento al respecto.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente texto nace en el marco de un contrato Margarita Salas, Ayudas para la recualificación del Sistema Universitario Español para 2021-2023 del Real Decreto 289/2021, del 20 de abril, financiado por la Unión Europea-*NextGenerationEU*.

8. REFERENCIAS

- Austen-Smith, D. (1993). Information and Influence: Lobbying for Agendas and Votes. *American Journal of Political Science*, 37(4), 799-833. <https://doi.org/10.2307/2111575>
- Baumgartner, F., Berry, J., Hojnacki, M., Kimball, D., y Leech, B. (2009). Lobbying and policy change: Who wins, Who loses, and Why. University of Chicago Press
- Berry, J. M (1977). *Lobbying for the people*. Princeton University Press
- Easton, D. (1992). Categorías para el análisis sistémico de la política. En Batle, A (ed.) *Diez textos básicos de la teoría política* (pp.221-230). Ariel
- Denzau, A. T., y Munger, M. C. (1986). Legislators and interest groups: How unorganized interests get represented. *American Political Science Review*, 80(1), 89–106. <https://doi.org/10.2307/1957085>
- Quintana-Pujalte, L. (2022). El Lobby en el sector ganadero: enfoque y presencia mediática en el caso de las macrogranjas en España. En J. C. Figueredo-Benítez y R. Mancinas-Chávez, *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (734-751). Dykinson.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL EU (2021). Deep pockets, open doors. Big tech lobbying in Brussels. Transparency International, <https://bit.ly/3CsgYA6>
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL EU (2022). Integrity Watch Report, <https://bit.ly/3GJG8N7>
- Whiteley, P.F. y Winyard, S. (1987) Pressure for the poor. The poverty lobby and policy makings. Methuen

TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES: ANÁLISIS DEL USO DIALÓGICO DE PSC Y VOX EN LAS ELECCIONES CATALANAS DE 2021

MARÍA PUCHALT LÓPEZ

Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities

MARÍA LÓPEZ-TRIGO REIG

EDEM

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales guardan una estrecha relación con los sistemas electorales en la medida en que ambos son una parte intrínseca del proceso electoral. Desde un punto de vista estrictamente jurídico, la campaña electoral se limita a un periodo que abarca las dos o tres semanas previas a la jornada electoral, aunque cada vez con mayor frecuencia, se adelanta en el tiempo, iniciándose no ya cuando se convocan elecciones, sino con varios meses de antelación en la llamada pre-campaña. No en vano la tendencia en las democracias actuales de los partidos de masas o *catch-all parties* es hacer campaña de forma continua durante todo el periodo político (Martínez, Marco y Uribe, 2007). Todos los partidos políticos distribuyen y comunican los contenidos de sus programas e ideario mucho antes de la fecha de inicio de la campaña.

Los contenidos generados por los usuarios y los partidos políticos en las redes sociales cada vez tienen mayor influencia en la decisión política, lo que supone un reto de investigación en comunicación política. Las redes sociales se han convertido en un canal de debate político desde una perspectiva estratégica que ha permitido conseguir nuevos seguidores y, especialmente, nuevos prescriptores. Los partidos políticos, “utilizan sus perfiles sociales para retransmitir toda la campaña electoral e informar minuto a minuto de las declaraciones ofrecidas por los líderes

y portavoces en las comparecencias públicas, en los mítines y en los debates televisivos” (Elmer, 2013, p. 23).

En este sentido, Quevedo *et al.* (2016) analizaron el papel tan relevante y decisivo de la imagen política en Twitter de 36 de los candidatos que concurrieron al proceso electoral municipal de 2015 en España. Por su parte, investigadores como López, Marcos y Casero (2017) fueron un paso más allá y destacaron que la red social Twitter se había convertido en un canal imprescindible en las estrategias de comunicación de los actores políticos. Desde un punto de vista histórico, las campañas electorales han sido uno de los principales temas de la comunicación política que más debate ha generado entre los ciudadanos desde el nacimiento de esta red social (Guerrero, Mas y Aira, 2022).

Desde una perspectiva más amplia, similares investigaciones en otros países han evidenciado cómo Twitter genera opinión e influye en el voto; en este sentido, Estados Unidos se ha posicionado a la vanguardia (Campos, 2017) con las campañas de Obama (Bohaty, 2009; Yaqub *et al.*, 2017), de Trump y Clinton (Gunn, 2017) y, más recientemente, de Biden (Chen, Deb y Ferrara, 2021).

Diversas investigaciones (Rubio, 2007; López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018) destacan que el desarrollo digital actual, que actúa como intermediario entre los ciudadanos y el Estado, permite entender mejor el cambio de paradigma en la comunicación política. En consecuencia, la cuestión a investigar de este artículo está centrada en comparar las diferentes estrategias de lanzamiento de campaña utilizadas por un partido político minoritario y de reciente creación como es VOX frente a otro más consolidado y mayoritario como es el PSC y el comportamiento dialógico con los usuarios en Twitter.

Respecto a los mensajes relacionados con las formaciones políticas objeto de estudio, los objetivos de investigación se centran en el análisis del periodo del 8 al 21 de febrero de 2021 (este espacio temporal abarca las semanas previas y posteriores a las elecciones en Cataluña).

Las preguntas de la investigación son:

1. ¿Cuál es el alcance, el número de menciones y el sentimiento generado?
2. ¿Cuál es el interés generado a lo largo del periodo analizado?
3. ¿Qué palabras son las más utilizadas y qué búsquedas relacionadas se han generado?

Para dar respuesta a estas cuestiones se han utilizado las herramientas Twlets, Reprise Social y Google Trends, referidas a los dos partidos políticos y su comportamiento en Twitter.

2. MARCO TEÓRICO

Canel (1999) apunta que la comunicación política es “es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con lo que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 24). Intercambio que hoy tiene como canal principal las redes sociales y con un mayor protagonismo Twitter, plataforma foco de esta investigación.

En la actualidad se asiste a una renovación de los pilares sobre los que se asentaba la comunicación política y, en este sentido, los partidos políticos no pueden permanecer ajenos a estos cambios. Las nuevas circunstancias ofrecen nuevas oportunidades para volver a convertirse en los protagonistas de su propia comunicación política (Gamir-Ríos *et al.*, 2022), transmitir sus mensajes de forma directa, establecer la agenda política e incluso el lenguaje, gracias a las redes sociales propias de cada partido, cubriendo así el espacio comunicativo que hoy cubren, en gran parte, los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, Rubio (2007) comenta que existen tres grandes peligros: la opacidad informativa, la desinformación y la autoinformación. Hace décadas, mantener cierta información oculta suponía mantener cierto poder; sin embargo, en la actualidad es casi imposible mantener un secreto y, para evitar una crisis de comunicación política, es mejor afrontar cualquier problema que surja desde el principio de la

transparencia informativa en los medios sociales (López-Trigo y Puchalt, 2019).

La sobreabundancia de información, también llamada infoxicación, que se genera a diario en la sociedad digital hace muy difícil atraer y mantener la atención durante mucho tiempo en aquellos aspectos de interés estratégico (Sarasqueta, 2021); lo que facilita que se pueda desviar la atención mediática en menor tiempo. Para López-Trigo y Puchalt (2019), “frente a una estrategia de desinformación, cada día más habitual, los nuevos medios y la multiplicación exponencial de canales personales permiten mantener el mensaje, llevar la iniciativa, eludiendo debates estériles” (p. 64).

Por último, respecto a la autoinformación, la gran diversidad de medios actuales facilita que exista en la sociedad una marcada segmentación ideológica en la que los ciudadanos partidarios de unos y otros partidos políticos “se parapetan en sus medios de comunicación para escuchar a gusto lo que quieren escuchar” (Rubio, 2007, p. 211).

Este hecho ha provocado cierta preocupación debido al auge de la polarización política actual, con poco diálogo entre partidos y votantes en los medios, la difusión de rumores y noticias falsas (Roodujin, 2014; Marín, Simancas y Berzo 2017; Guerrero, Mas y Aira, 2022). Frente a esto, los medios sociales permiten una mayor bidireccionalidad en el proceso de comunicación, permitiendo una mayor interacción por parte de los ciudadanos que desean expresar sus opiniones y sus inquietudes.

En este sentido, Alonso y Adell (2011) ya destacaban la importancia de la colaboración masiva entre la ciudadanía, surgiendo la posibilidad de participar de forma abierta y en condiciones de igualdad, de forma colaborativa, global y en tiempo real. Con los medios digitales, este tipo de bidireccionalidad e interacción entre los ciudadanos permite ensalzar o hundir a un candidato político sin contar con la maquinaria propia e interna de los partidos políticos. Además, la evolución constante de la tecnología ha provocado que los ciudadanos demanden una mayor inmediatez en las interacciones (Ruiloba y Goenaga, 2022).

Por otra parte, es necesario destacar la aparición de nuevas estructuras sociales que han trasladado en muchos contextos el diálogo y la participación ciudadana a las redes sociales, dejando en un segundo plano a los medios convencionales (Gil, Weeks, y Ardèvol, 2017; Gamir *et al.*, 2022). Estas estructuras se han convertido en una verdadera plataforma para la colaboración, la interacción y el despliegue de la inteligencia colectiva. Esta interacción virtual permanente permite la creación de ideas y propuestas novedosas por parte de los militantes y ciudadanos comprometidos, estimulando nuevas formas de creatividad política.

En este sentido, las organizaciones políticas españolas (con mayor o menor énfasis) están haciendo suya esta forma de entender la comunicación política electoral, asumiendo las nuevas herramientas de colaboración y de intercambio de información que, entre otras cosas, permiten la creación de grupos de afinidad en los que los miembros establecen relaciones de mayor confianza que las que nunca pudieran generar los medios más tradicionales de comunicación (Laguna, 2010). Así, por ejemplo, tal y como se verá en el trabajo de campo de esta investigación, los dos partidos analizados desarrollan una comunicación política *on line* cada vez más sofisticada, en cuanto a utilización de herramientas y lenguaje se refiere.

Las redes sociales se han convertido en uno de los sectores en los que mayor y más rápido crecimiento ha experimentado la presencia de perfiles políticos, ya que plantean opciones, pero sobre todo desafíos, a la política convencional (Pérez y García, 2020). En este sentido, y tal y como apunta el estudio del CIS Postelectoral de las Elecciones en Cataluña 2021, cabe destacar la red social Twitter, donde el 36% de los encuestados reconocía haber seguido información sobre las elecciones y los candidatos a través de esta red social.

Esta red social fue creada en 2006 por Jack Dorsey y desde entonces ha mantenido un crecimiento estable. Es considerada como una red de *microblogging* donde sus mensajes tienen un límite de caracteres, por lo que la brevedad es clave para la transmisión del mensaje (Marín, Simancas y Berzosa, 2019).

En España, Twitter irrumpió con fuerza en la política española en el periodo previo a las elecciones generales de 2011 (Cebrián, Vázquez, Olabarrieta, 2013). Por su parte, Rodríguez y Ureña (2011) destacan que la brevedad de los mensajes provocó que los políticos pensasen y hablasen en esta red social en términos de titulares de prensa. En este sentido, estudios previos sobre el potencial de esta red social en anteriores procesos electorales (Zugasti y Pérez, 2015; Zamora, Sánchez y Martínez, 2017; Pérez y García, 2020; Gamir *et al.*, 2022) afirman que Twitter sigue siendo la red social preferida por los políticos frente a otras plataformas e, incluso, a los propios portales web de los partidos políticos.

Los partidos y sus candidatos políticos atribuyen a Twitter la capacidad de funcionar como un termómetro social que puede ayudar a ganar unas elecciones a través de la movilización y la participación (Gainous y Wagner, 2014); es por ello por lo que, durante las campañas electorales, los políticos suelen intensificar su actividad (Abejón *et al.*, 2012), ya que pueden mejorar su imagen (Hamby, 2013). “El uso de Twitter para difundir las propuestas políticas se basa en una doble estrategia: se publican mensajes autopromocionales en un tono positivos, complementados con críticas al adversario” (López, Marcos y Casero, 2017, p. 797).

3. METODOLOGÍA

Los dos partidos políticos españoles objeto de estudio para esta investigación (PSC y VOX) se sitúan dentro del panorama político en lados totalmente opuestos. El Partido Socialista en Cataluña fue fundado en 1978, donde se unificaron tres formaciones políticas: el Partido Socialista de Cataluña (Congreso), la Federación Socialista Catalana (PSOE) y el Partido Socialista de Cataluña (Reagrupament); por su parte, Vox fue fundado a finales de 2013.

Los resultados de las elecciones registraron un descenso en el número total de personas que ejercieron su derecho a voto con respecto a las elecciones anteriores, aunque al igual que en 2017, el partido con mayor número de votos no formó gobierno. El número de escaños totales en el Parlament de Catalunya es de 135, obteniendo en las elecciones de 2021 el Partido Socialista Catalán 33 escaños (23,04%) con 652.858 votos y

el partido de VOX 11 escaños (7,69%) con 217.883 votos, configurándose ambos como la primera y la cuarta fuerza política en esta comunidad autónoma. Respecto a las elecciones anteriores de 2017, ambos partidos mejoraron sus resultados: el partido socialista aumento 16 escaños y VOX irrumpió por primera vez en el Parlament.

La investigación realizada se ha centrado en un periodo de tiempo muy concreto con el fin de identificar los efectos del uso de los medios sociales y, en concreto la red social Twitter, antes y después del día fijado para las votaciones, es decir, del 8 al 21 de febrero de 2021. Los dos partidos políticos desarrollaron su campaña de lanzamiento de comunicación a través de las redes sociales, ya que a nivel nacional le habían ofrecido buenos resultados.

En relación con las redes sociales, según el Estudio Anual de Redes Sociales publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB) de 2021, un 86% de los internautas españoles de 16-70 años utilizan medios sociales, lo que representa casi 27 millones de usuarios en nuestro país. El estudio destaca que la sociedad está en un momento de madurez y estabilidad en relación con la penetración de los medios sociales. Para esta investigación, tal y como se ha mencionado anteriormente, la red social escogida ha sido Twitter. El motivo de su elección se ha basado en el alto conocimiento espontáneo (64%), el uso generalizado (51%) e interacción (Twitter +81%).

En esta misma línea, en el 23º Informe de Navegantes en la Red de 2021 también destaca que en esta red social se ha producido un aumento de uso y consumo diario (+49,2%) en relación con el año 2020.

Respecto a la metodología utilizada, en primer lugar, se ha utilizado un análisis de contenido de tipo categorial (Bardin, 1991) diseñando un libro de códigos diferenciando cinco variables: alcance, menciones, sentimiento (positivo, neutro y negativo), interés y palabras clave. Además, también se ha optado por una metodología comparada (Duverger, 1971) para analizar las variables del fenómeno estudiado: la estrategia dialógica de la campaña en Twitter de los dos partidos (PSC y VOX). El método comparado ha permitido identificar las particularidades del proceso de comunicación y someterlo a contraste (Morlino, 2010). Cabe destacar

que el objetivo es el de observar y establecer identidades propias y diferenciadas entre los dos partidos mediante la comparación, “transformándose las propiedades de los casos de objeto de la investigación en variables que pueden medirse” (Bartolini, 1996, p. 44).

Por otra parte, otras investigaciones (Lama, 2000; García-Jiménez et al., 2018) destacan que, en las investigaciones en sobre medios digitales se pueden encontrar metodologías basadas en los usuarios (*user centric*) que se basan en desarrollo de encuestas o paneles; en los sitios web (*site centric*) con los ficheros log, las etiquetas tags y el uso de cookies; y en los servidores de publicidad (*ad centric*) con los ficheros log y el uso de las cookies.

Las herramientas que se han utilizado para poder analizar los mensajes han sido Twlets, Reprise Social y Google Trends, que utilizan metodologías *user centric* y *site centric*. La primera herramienta (Twlets) nos ha permitido descargar los tuits publicados en el periodo objeto de análisis. Por su parte, Reprise Social es una herramienta de escucha social que utiliza sus conexiones con redes abiertas (*talk walkers*), y que tiene como objetivo descubrir y ayudar a reaccionar ante los diferentes sentimientos explícitamente relacionados con una marca, producto o servicio, utilizando el análisis social e información analítica de mención. Por último, Google Trends nos ha permitido ver posibles patrones y tendencias de búsqueda en Google ya que, en la 23ª edición del estudio Navegantes en la Red de la AIMC (2021) casi el 90% de los encuestados indicaron que este buscador era su primera opción. Esta herramienta puntúa de 0 a 100 puntos porcentuales en términos de notoriedad.

Las unidades de análisis objeto de estudio de la presente investigación son: menciones por día y por periodo, ya que nos va a permitir hablar de un mayor o menor uso dialógico en el tema objeto de estudio (Peña y Pascual, 2013; Zugasti y Pérez, 2015; Waisbord, 2020); alcance, que nos permitirá conocer el conjunto de usuarios que potencialmente podría visualizar una publicación (Ros, 2008; Cárdenas, 2020); interés generado en el periodo y los términos más utilizados (Congosto, Fernández y Moro, 2011; Candale; 2017).

Maciá (2020) indica que para medir el posicionamiento orgánico y el alcance es necesario fijarse en las palabras clave, la indexabilidad, la popularidad y la relevancia. En esta misma línea, Storey y O’Leary (2022) comentan que también se deben tener en cuenta los medios sociales, ya que los contenidos producidos por este tipo de medios suelen aparecer entre los primeros resultados de búsqueda.

Para la delimitación del objeto de estudio y su posterior análisis se ha tenido en cuenta el tipo de concordancia de las palabras clave (PSC y VOX) y la consideración de estos términos como partidos políticos y no como búsquedas genéricas en Google Trends; y es que “los tipos de concordancia permiten analizar mejor los resultados de las búsquedas realizadas” (López-Trigo, Puchalt y Cuesta, 2021, p. 33).

TABLA 1. *Tipos de concordancia de las palabras claves utilizadas en la investigación*

Concordancia	Símbolo	Ejemplo	Descripción
Amplia	+	+PSC, +VOX	El buscador muestra resultados con las palabras seleccionadas, aunque se escriban con faltas de ortografía. También se tienen en cuenta sinónimos, singulares y plurales.
De frase	“ ”	“PSC”, “VOX”	Los resultados tienen en cuenta las palabras utilizadas en el mismo orden que se han escrito, pudiendo aparecer junto con otras palabras antes o después de las elegidas.
Exacta	[]	[PSC], [VOX]	Los resultados muestran solamente los resultados en los que aparecen en el mismo orden las palabras utilizadas. No se muestran los que incluyen otros términos.
Negativa	-	-PSC, -VOX	Los resultados mostrados son aquellos que no incluyen las palabras marcadas como negativas.

Fuente: elaboración propia

La concordancia de frase ha sido la utilizada en la presente investigación, escribiendo los nombres de las formaciones políticas objeto de estudio “PSC” y “VOX”, de forma que se puedan ver qué búsquedas relacionadas están asociadas a cada partido político.

El análisis a través de la herramienta de Google Trends se ha efectuado primero para las búsquedas realizadas por los usuarios en sitios web y, posteriormente, para búsquedas realizadas en la sección de noticias del buscador. Los filtros que se han marcado en la herramienta han sido: en

primer lugar, se han analizado búsquedas realizadas en el conjunto de España frente las realizadas solamente en Cataluña; en segundo lugar también se han filtrado por todas las categorías de búsqueda frente a las realizadas solamente en la categoría de Ley y Gobierno; en tercer lugar se ha fijado el periodo de tiempo analizado (del 8 al 21 de febrero de 2021) y, por último, las búsquedas realizadas en el buscador en general frente a las realizadas en el apartado de noticias del buscador.

4. RESULTADOS

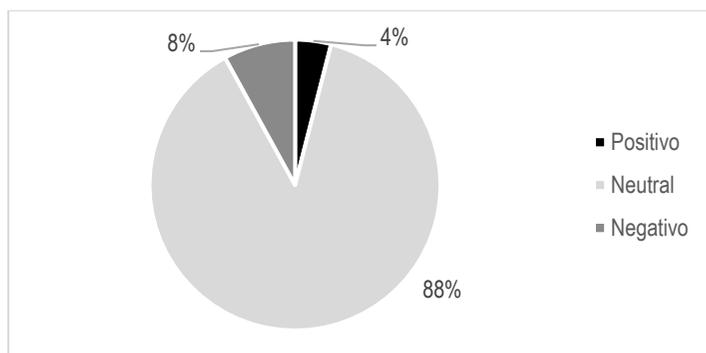
A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de cada una de las variables objeto de estudio de la presente investigación.

4.1. ALCANCE, MENCIONES Y SENTIMIENTO GENERADO

Durante el periodo analizado, y con el fin de dar respuesta a la primera pregunta de la investigación en torno al alcance, el número de menciones y el sentimiento generado, se han encontrado 127 mil menciones relacionadas con las elecciones catalanas, con una media de 9.004 menciones por día que cuentan con más de 30 mil autores únicos en Twitter.

El 4% de las menciones (5.080 tweets) muestra un sentimiento positivo, el 88% (111.760 tweets) neutral y el 8% (10.160 tweets) negativo; por tanto, la mayoría de las menciones detectadas en el análisis general de las elecciones catalanas son neutrales.

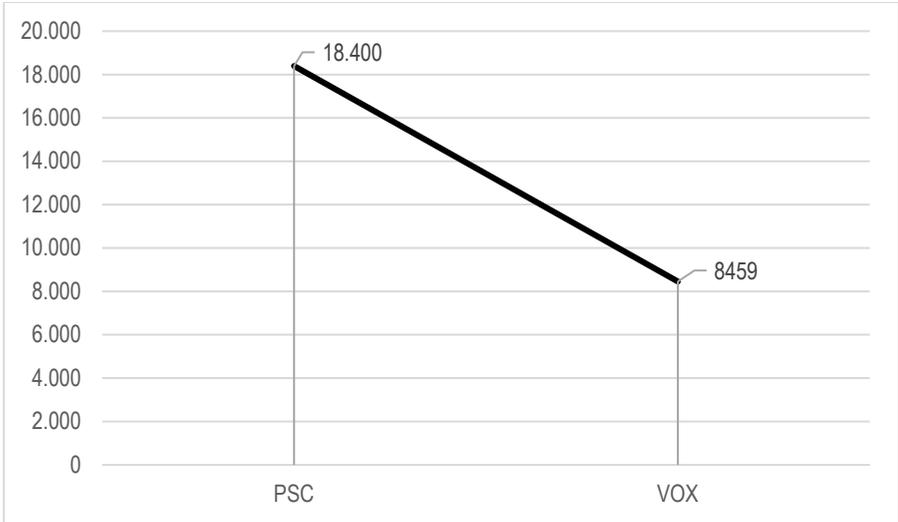
GRÁFICO 1. Sentimiento de los tweets analizados



Fuente: elaboración propia

Detectamos menciones negativas en relación con usuarios concretos que están en contra de las elecciones frente a las menciones con un tono más positivo sobre la libertad democrática de poder elegir a los líderes políticos. Del total de menciones, 18.400 aludían de forma explícita o estaban relacionadas con el PSC y 8.459 con VOX.

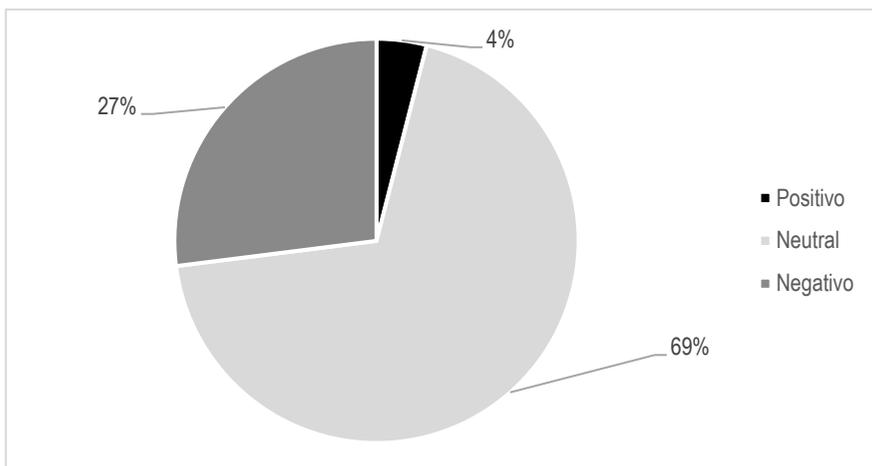
GRÁFICO 2. Menciones de PSC y VOX



Fuente: elaboración propia

Las menciones relacionadas con el PSC han tenido un alcance de 25.5M de audiencia y el sentimiento neutral es el predominante con un 69% (12.512 tweets), seguido de un sentimiento negativo con un 27% (4.784 tweets) y, por último, solamente el 4% de las menciones desprenden un sentimiento positivo (736 tweets).

GRÁFICO 3. Sentimiento de las menciones sobre PSC

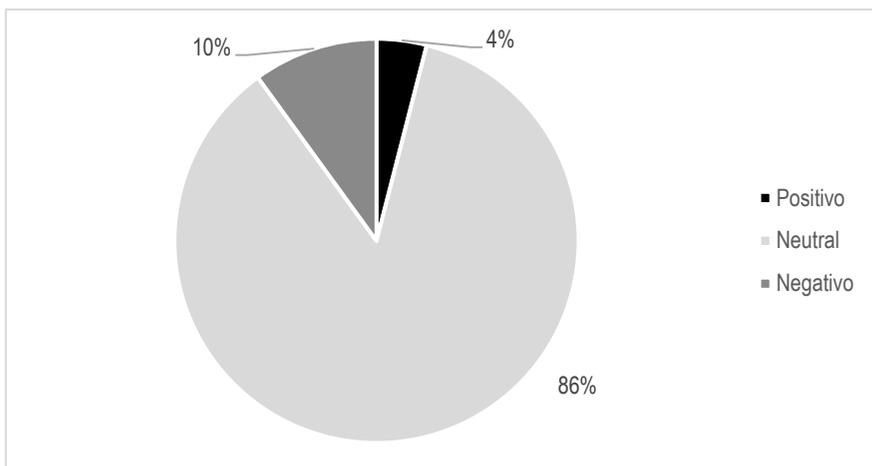


Fuente: elaboración propia

Respecto al sentimiento negativo, se ha encontrado un elevado número de críticas: en especial a su candidato, Salvador Illa (12%); a otros miembros del PSOE (8%) y al actual Gobierno de España (6%). En relación con el candidato del PSC, también cabe destacar que la gran mayoría de menciones positivas son felicitaciones hacia su persona (2,7%) y el PSC por el resultado obtenido (1,3%). El sentimiento neutro proviene de menciones de medios de comunicación.

Por su parte, las menciones a VOX han tenido un alcance de 29.9M de audiencia, donde el 86% de las menciones desprendían un sentimiento neutral (7.191 tweets), el 10% negativo (760 tweets) y el 4% positivo (338 tweets).

GRÁFICO 4. Sentimiento de las menciones sobre VOX



Fuente: elaboración propia

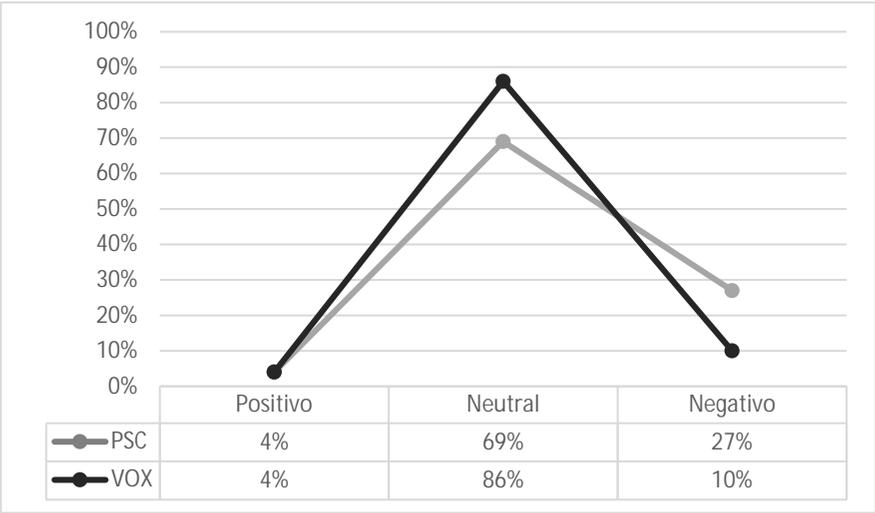
La gran mayoría de menciones positivas son felicitaciones a la formación política (2,7%) y a su candidato Ignacio Garriga (1,3%) por el resultado obtenido.

En relación con el sentimiento negativo, la gran diferencia con el PSC es que las críticas en las que se menciona a VOX no son tan elevadas ni con temáticas concretas y/o centradas en las elecciones catalanas, sino cuestiones en clave nacional. Por último, respecto al sentimiento neutral, proviene de las cuentas oficiales de los medios de comunicación.

Comparando los resultados, VOX ha obtenido un mayor alcance (29.9M) respecto al PSC (25.5M), a pesar de que este último ha acumulado un mayor número de menciones (9.941 menciones más que VOX).

Por otra parte, respecto al sentimiento observado, ambos han generado un sentimiento positivo idéntico (4%) con temáticas similares (felicitaciones al partido y al candidato). Por otra parte, cabe destacar que el PSC ha provocado un mayor sentimiento negativo frente a VOX (27% y 10% respectivamente). En ambos partidos el sentimiento neutral estaba relacionado con las informaciones publicadas por los distintos medios de comunicación que estaban realizando un seguimiento de las elecciones catalanas.

GRÁFICO 5. Comparativa de los sentimientos en las menciones



Fuente: elaboración propia

4.2. INTERÉS GENERADO A NIVEL NACIONAL Y AUTONÓMICO

Con el fin de dar respuesta a la segunda pregunta de la investigación sobre el interés generado a lo largo del periodo analizado, los resultados obtenidos muestran que el primer término (PSC) está relacionado con otro partido político (Partido Social Cristiano) y para encontrar los resultados se ha tenido que utilizar el nombre completo del partido (Partido Socialista de Cataluña).

El interés a lo largo del tiempo, en forma de búsquedas orgánicas y de noticias de ambos partidos políticos, muestran que los resultados de VOX fueron superiores todos los días objeto de estudio frente a las búsquedas relacionadas con el PSC. En este sentido, cabe destacar que ambos consiguieron generar un mayor interés el 14 de febrero (día de las elecciones) y el 15 de febrero (jornada posterior a las elecciones).

Este mismo proceso de análisis se repitió posteriormente con la categoría de Ley y Gobierno y, al igual que en el anterior análisis, el partido VOX generó mayor interés en búsquedas orgánicas, destacando el día de las elecciones (VOX 100 puntos porcentuales frente al PSC con 27) tal y como se puede observar en el análisis comparado de la tabla 2.

TABLA 2. Interés generado en búsquedas orgánicas en España

Unidad de análisis	PSC			VOX			Comparación PSC vs. VOX		
	Categoría general	Categoría Ley y Gobierno	Variación %	Categoría general	Categoría Ley y Gobierno	Variación %	Categoría general	Categoría Ley y Gobierno	Variación %
8/2/21	3	0	-1%	32	8	-0,75%	-29	-8	-0,72%
9/2/21	1	0	-1%	26	16	0,38%	-25	-16	0,36%
10/2/21	1	0	-1%	30	48	0,6%	-29	-48	0,66%
11/2/21	2	8	3%	30	57	0,9%	-28	-49	0,75%
12/2/21	4	9	1,25%	34	35	0,03%	-30	-26	0,13%
13/2/21	3	0	-1%	31	9	-0,7%	-28	-9	-0,7%
14/2/21	21	27	0,29%	100	100	0%	-79	-73	0,08%
15/2/21	12	8	0,33%	82	41	-0,5%	-70	-33	0,53%
16/2/21	5	8	0,6%	42	50	0,19%	-37	-42	0,14%
17/2/21	1	0	-1%	30	42	0,4%	-29	-42	0,45%
18/2/21	1	0	-1%	29	25	0,14%	-28	-25	0,11%
19/2/21	1	0	-1%	27	53	0,96%	-26	-53	1,04%
20/2/21	0	0	0%	24	38	0,58%	-24	-38	0,58%
21/2/21	1	0	-1%	18	18	0%	-17	-18	0,06%

Fuente: elaboración propia

Ninguno de los dos partidos políticos generó suficientes búsquedas dentro de esta categoría en el apartado de noticias de Google como para que la herramienta Google Trends ofreciese datos.

Por otra parte, se repitieron los mismos análisis, pero centrados en búsquedas realizadas dentro del territorio de la comunidad autónoma de Cataluña, de forma que se pudiera realizar un análisis del interés generado a nivel autonómico. En este sentido, cabe destacar que el PSC consiguió generar un mayor interés el día de las elecciones (30 puntos

porcentuales) y VOX el día de las elecciones y la jornada posterior (100 y 85 puntos porcentuales respectivamente).

Los resultados muestran un mayor interés del partido VOX tanto en la categoría de búsqueda en general como en la categoría de búsqueda Ley y Gobierno, tal y como se puede observar en el análisis comparado de la tabla 3.

TABLA 3. Interés generado en búsquedas orgánicas en Cataluña

Unidad de análisis	PSC			VOX			Comparación PSC vs. VOX		
	Categoría general	Categoría Ley y Gobierno	Variación %	Categoría general	Categoría Ley y Gobierno	Variación %	Categoría general	Categoría Ley y Gobierno	Variación %
8/2/21	1	0	-1%	20	19	-0,05%	-19	-19	0%
9/2/21	3	0	-1%	41	40	-0,02%	-38	-40	0,05%
10/2/21	3	0	-1%	26	20	-0,23%	-23	-20	-0,13%
11/2/21	3	0	-1%	33	0	-1%	-30	0	-1%
12/2/21	7	21	2%	35	21	-0,4%	-28	0	-1%
13/2/21	11	0	-1%	30	46	0,5%	-19	-46	1,4%
14/2/21	30	21	-0,30%	100	63	-0,37%	-70	-42	-0,4%
15/2/21	10	0	-1%	85	100	0,18%	-75	-100	0,33%
16/2/21	5	0	-1%	23	80	2,48%	-18	-80	3,4%
17/2/21	4	0	-1%	16	21	0,31%	-12	-21	0,75%
18/2/21	0	0	0%	14	0	-1%	-14	0	-1%
19/2/21	0	0	0%	24	0	-1%	-24	0	-1%
20/2/21	0	0	0%	9	0	-1%	-9	0	-1%
21/2/21	0	0	0%	9	0	-1%	-9	0	-1%

Fuente: elaboración propia

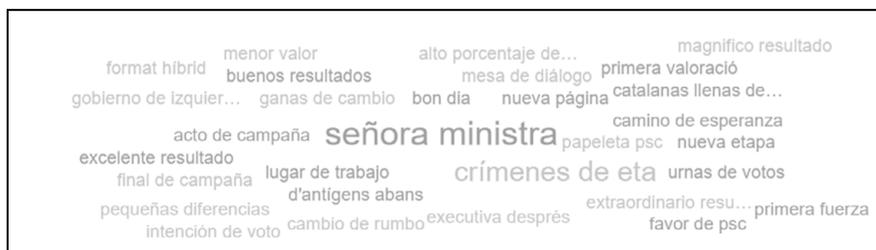
Al igual que en el análisis en clave nacional, ninguno de los dos partidos políticos generó suficientes búsquedas dentro de categoría de Ley y Gobierno en el apartado de noticias de Google como para que la herramienta Google Trends ofreciese datos.

4.3. PALABRAS MÁS REPETIDAS EN LAS MENCIONES Y BÚSQUEDAS RELACIONADAS

En relación con la tercera pregunta de investigación, “¿qué palabras son las más utilizadas y qué búsquedas relacionadas se han generado?”, los resultados obtenidos sobre las elecciones catalanas muestran que se generó gran interés por los términos: urnas de votos, govern de izquierdas, candidato de vox, mayoría de escaños, señora ministra y plena campaña.

Analizando los resultados por partido político, en relación con el PSC las palabras más repetidas en las menciones fueron: señora ministra, crímenes de eta, acto de campaña, excelente resultado, nueva etapa, primera fuerza, buenos resultados, favor de psc, camino de esperanza y primera valoració.

FIGURA 1. Nube de tags más utilizadas en relación con el PSC



Fuente: elaboración propia

En relación con el partido político VOX, las palabras más repetidas en las menciones fueron: candidato de vox, mitin de cierre, cordón de seguridad, ambiente de linchamiento, cuarta fuerza, gran resultado, portavoz de vox, discursos de odio y sincera enhorabuena.

FIGURA 2. Nube de tags más utilizadas en relación con VOX



Fuente: elaboración propia

En este sentido, se puede observar menciones sobre el candidato (ministro de sanidad) y sobre el partido PSC (favor de psc) en las menciones relacionadas con VOX.

Por otra parte, en relación con los términos de búsqueda relacionados con el PSC en todo el territorio nacional fueron: psc (100 puntos porcentuales), salvador illa (15), psc significado (9) y elecciones Cataluña (2). En clave autonómica destacaron: psc (100 puntos porcentuales) y Salvador Illa (3).

Frente a estos resultados, los términos de búsqueda relacionados con VOX en todo el territorio nacional fueron: vox (100 puntos porcentuales), vox Cataluña (23), vox Cataluña candidato (9), vox twitter (6), vox populi (6), garriga vox (6), elecciones Cataluña (3) y programa electoral vox (2). En clave autonómica destacaron: vox (100 puntos porcentuales), vox Cataluña (23), garriga vox (8) y programa electoral vox (2).

Comparando los términos, en ambas formaciones destaca el nombre del partido político tanto en clave nacional como autonómica (100 puntos porcentuales ambos). Por último, se observa una menor variedad de términos en relación con el PSC frente a VOX.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las principales conclusiones, a partir de los resultados obtenidos, infieren que los partidos políticos y, especialmente sus seguidores, utilizaron profusamente las posibilidades de interacción que ofrece la red social Twitter (la mención), en línea con lo indicado por García y Zugasti (2018); lo que no parece concordar con las investigaciones que concluyen que los políticos apenas ejercen interacción con los usuarios (Graham *et al.*, 2013; Stromer, 2014; Vergeer, 2015; Marín, Simancas y Berzosa, 2019). En este sentido, las campañas de comunicación sobre temas electorales no son ajenas a la polarización existente reduciendo el debate en los medios sociales (Waisbord, 2020) y favoreciendo el sesgo de confirmación (Sunstein, 2019).

En relación con la primera pregunta de investigación en torno al alcance, el número de menciones y el sentimiento generado, se puede concluir que se detecta un elevado número de menciones relacionadas con las elecciones catalanas, siendo el PSC el que más menciones acumula (18.400 *tweets*). A pesar de ello, cabe destacar del análisis la capacidad de alcance de VOX en comparación con el PSC, ya que, con 8.459 menciones VOX ha conseguido un alcance de casi 30M de usuarios en esta red social por las 18.400 del PSC que solo ha conseguido 25.5M.

En cuanto al sentimiento general, el sentimiento neutral es el predominante en todo el análisis debido a la gran mayoría de tuits y menciones de carácter informativo. El sentimiento positivo ha sido el menos predominante en el análisis con solo un 4% de las menciones generas y el mismo porcentaje en las menciones de los partidos PSC y VOX. La mayoría de las menciones en ambas organizaciones corresponden a felicitaciones por el resultado electoral.

El sentimiento negativo general ha sido el segundo menos predominante con solo un 8%, algo parecido al de VOX que ha recibido menos menciones negativas que el PSC (9% y 26% respectivamente). Cabe destacar que las menciones negativas de VOX son menos claras y precisas que las recibidas por parte del PSC, en especial por su candidato Salvador Illa, en cuenta al uso y frecuencia de términos de carácter peyorativo. En la misma línea apunta Valdivia Alonso y Figuereo-Benítez (2022),

que encontraron los tuits con mayor impacto en redes durante la celebración del #DebatTV□, concluyendo que fue una conversación muy centrada en la figura de Salvador Illa, aunque también se encontraron hechos relevantes como el storytelling de VOX o el papel de Gerard Piqué en el debate, convirtiéndose en la principal figura dentro de los nacionalistas con sus tuits irónicos sobre los candidatos de la derecha.

El sentimiento neutral ha sido el predominante en todos los análisis tanto generales como específicos con el PSC y VOX. La mayoría de las menciones neutrales se corresponden con noticias o menciones informativas en relación con las elecciones catalanas expuestas a través de las cuentas oficiales de medios más tradicionales. Este hecho está en sintonía con la hipótesis de García y Zugasti (2018) de que los partidos políticos utilizan la interacción que permite Twitter “para incluir una relevante presencia de periodistas, medios de comunicación y contenidos periodísticos, fomentando así la hibridación mediática” (p. 1221). En este sentido, los partidos políticos y sus candidatos parecen haber asumido que, en la actualidad, las sinergias entre redes sociales y medios convencionales puede aumentar el alcance y la influencia dialógica (Karlsen y Enjolras, 2016; Gamir, 2022).

Respecto a la segunda pregunta de investigación, en relación con el interés generado a lo largo del periodo analizado, se puede concluir que el partido VOX generó muchas más búsquedas respecto al PSC, tanto en la categoría general como en la de Ley y Gobierno; destacando especialmente el día de las elecciones. Los resultados de las búsquedas permiten concluir que las del PSC generaron un interés más concentrado en el tiempo (días previos a las elecciones y ese día) mientras que el interés generado por VOX fue mayor, más prolongado y uniforme en el periodo analizado.

En relación con la tercera pregunta de la investigación en torno a qué palabras son las más utilizadas y qué búsquedas relacionadas se han generado, se puede concluir que hay diferencias notables en los términos y las búsquedas realizadas por los usuarios. Del total de menciones del análisis cabe destacar los dos temas que más menciones acumularon: el tuit de Albert Rivera haciendo referencia a unas palabras de la ministra Montero y la noticia del acoso al candidato de VOX (Ignacio Garriga)

en el momento de ejercer su voto; ambos temas destacan en la nube de tags de los resultados. Se puede concluir, por tanto, que los términos más repetidos en torno al PSC (señora ministra) ni siquiera guardaban relación con la formación política, mientras que los términos más repetidos de VOX se centraban en su candidato.

Respecto a las búsquedas relacionadas, se observa que en relación con el PSC los usuarios se centraron en el partido político y en su candidato, mientras que respecto a VOX se centraron de forma mayoritaria en el partido.

Por otra parte, los resultados electorales obtenidos por ambos partidos, desde el punto de vista de la comunicación, pueden atribuirse a las estrategias dialógicas en Twitter como, por ejemplo: dar las gracias a los simpatizantes del partido por brindarles su apoyo, críticas hacia los demás candidatos y partidos que se presentaban a las elecciones, la situación de Cataluña respecto a temas como el independentismo y su dureza al respecto.

En este sentido, y visto el resultado electoral, se puede concluir que el debate dialógico en relación con VOX (4ª fuerza política) permitió obtener mejores resultados y captar mejor la atención hacia el discurso que el partido quería emitir (defensa de valores, ataques hacia su candidato y alternativa en la derecha del espectro político). Frente a ello, en relación con el PSC (1ª fuerza política) y, tras el análisis de los resultados de las menciones analizadas, se puede concluir que el debate dialógico se centró más en el candidato y no tanto en el discurso de partido. Ambos partidos, por tanto, han generado estrategias dialógicas diferenciadas.

Por último, resulta evidente que el acotado objeto de estudio de esta investigación limita los resultados, pero posibilita al mismo tiempo explorar nuevas líneas de investigación para aumentar el conocimiento acerca del uso dialógico que los partidos políticos en España hacen con respecto a la red social Twitter. Como futuras líneas de investigación se propone el estudio de la estrategia dialógica en períodos no electorales, la comparación con las estrategias utilizadas en otras citas electorales autonómicas o la utilización de otras redes sociales.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573005>
- Alonso, L. y Casero, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-23.
<http://hdl.handle.net/10234/176823>
- AIMC (2021). *Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<https://bit.ly/3cpoYol>
- Alonso, M. y Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000.
- Bartolini, S. (1996). Metodología de la investigación política. En G. Pasquino, S. Bartolini, M. Cotta, L. Morlino y A. Panebianco (Eds.). *Manual de ciencia política* (39-78). Alianza.
- Bohaty, R. (2009). Insights: Changing policy: On-line social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*, 87(16).
<https://bit.ly/3qzUqZ3>
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *EPI. El Profesional De La Información*, 26(5), 785-794.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Candale, C.V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-220.
<https://bit.ly/3oqp4S1>
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Cárdenas, F. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación*, 65-82.
<https://hdl.handle.net/11441/103960>
- Cebrián, E., Vázquez, T. y Olabarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, 39-63.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

Chen, E., Deb, A. y Ferrara, E. (2021). #Election2020: the first public Twitter dataset on the 2020 US Presidential election. *Journal of Computational Social Science*, 5, 1-18.

<https://doi.org/10.1007/s42001-021-00117-9>

CIS (2021). *Postelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas 2021*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/3qAYPeu>

Congosto, M.L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). *Twitter y política: Información, Opinión y Predicción?* Cuadernos de comunicación Evoca. Evoca Comunicación e Imagen.

Duverger, M. (1971). *Métodos de las ciencias sociales*. Colección Demos. Ariel.

Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New media and society*, 15(1), 18-30.

<https://doi.org/10.1177/1461444812457328>

Gainous, J. y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>

Gamir, J., Pop, A.I., López, G., Llorca, G. y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *EPI. El Profesional de la información*, 31(2), e310203.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>

García, C. y Zugasti, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *EPI. El Profesional De La Información*, 27(6), 1215-1224.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

Gil, H., Weeks, B. y Ardèvol, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, communication & society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

- Guerrero, F., Mas, L. y Aira, Toni (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, 51, 223-245.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- Gunn, E. (2017). Twitter as arena for the authentic out-sider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Hamby, P. (2013). Did Twitter kill the boys on the bus? Searching for a better way to cover a campaign. Joan Shorenstein Center of the Press Politics and Public Policy. *Discussion paper series*.
<http://shorensteincenter.org/d80-hamby>
- Karlsen, R. y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *International journal of press/politics*, 21(3), 338-357.
<https://doi.org/10.1177/194016121664533>
- Lama, C. (2000). Internet y el reto de su clasificación. *Revista Fuentes Estadísticas*, (46).
- Laguna, A (2010). *Las claves del éxito político*. Editorial Península.
- López, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López, A., Marcos, S. y Casero, A (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *EPI. El Profesional De La Información*, 26(5), 795–804.
<https://bit.ly/3nda0HX>
- López-Trigo, M. y Puchalt, M. (2019). Los medios sociales: plataforma para una democracia participativa. PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos-Mayo 2018. *Barataria: revista castellano-machega de ciencias sociales*, 26, 49-65.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.445>
- López-Trigo, M.; Puchalt, M. y Cuesta, V. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1190-1203.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>
- Maciá, F. (2020). *SEO avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.

- Marín, P.P., Simancas, E. y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martínez, M., Marco, J. y Uribe, A. (2007) *Sistemas Electorales*. Tirant lo Blanch.
- Morlino, L. (2010). *Introducción a la investigación Comparada*. Alianza.
- Peña, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(35), 123-144. <https://doi.org/10.1387/zer.10677>
- Pérez, C. y García, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Quevedo, R., Portalés, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rey, J. (2008) *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116. <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in western European media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.12074>.
- Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.
- Rubio, R. (2007). La nueva Comunicación política: Lenguaje, Blogs, videoblogs y comunidades sociales. En M. Azurmendi (Ed.) *Cuadernos de Pensamiento político* (pp. 193-212). Fundación Faes.
- Ruiloba, J.M. y Goenaga, M. (2022). Gênero, estilos de liderança e campanhas eleitorais no twitter: as eleições na andaluzia de 2018. *Opinião Pública*, 28(2), 510–532. <http://doi.org/10.1590/1807-01912022282510>
- Sarasqueta, G (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>

- Storey, V.C., O’Leary, D.E. (2022). Text Analysis of Evolving Emotions and Sentiments in COVID-19 Twitter Communication. *Cognitive Computation*, 14, 1-24.
<https://doi.org/10.1007/s12559-022-10025-3>
- Stromer, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Sunstein, C.R. (2019). *Conformity: the power of social influences*. New York University Press.
- Valdivia Alonso, D. y Figuereo-Benítez, J.C. (2022). Análisis de la conversación en Twitter del debate electoral de TV3. La campaña negativa contra Salvador Illa. En R. Zugasti Azagra, R. Mancinas-Chávez, S. Pallarés-Navarro, N. Sánchez-Gey Valenzuela (Coords.), *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política* (pp. 240-264). Fragua. ISBN: 978-84-7074-960-5.
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Yaqub, U., Chun, S.A., Atluri, V. y Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.001>
- Zamora, R., Sánchez, P. y Martínez, H. (2017). The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society*, 30(3), 229-253.
<https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>
- Zugasti, R. y Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Revista Ámbitos*, 28.
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i28.07>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279.
<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

PRESENCIA Y FINANCIACIÓN DE LOS GRUPOS DE PRESIÓN EN EL REGISTRO DE LOBBIES DE MADRID

ANDREA MORENO CABANILLAS

Universidad de Málaga

ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto democrático donde la pérdida de confianza por parte de la población en la gestión pública ha crecido exponencialmente en los últimos años, se hace necesaria la puesta en marcha de actividades que busquen la reconciliación entre instituciones públicas y ciudadanía, poniendo de manifiesto la transparencia de la gestión pública. En este sentido, para lograr una democracia participativa, la implicación de los ciudadanos en el proceso de las políticas públicas es decisiva.

Existe una costumbre muy arraigada sobre que esta representación ciudadana la llevan a cabo las formaciones políticas, sin embargo, otros actores políticos y sociales como los lobbies, también actúan en nombre de los intereses de la población (Réserve, 2004).

Según la Real Academia Española (s.f.) lobby es “grupo de presión” cuya definición dentro de la propia asociación es “conjunto de personas que, en beneficio de sus propios intereses, influye en una organización, esfera o actividad social”. Por tanto, se puede comprender que los lobbies son grupos de personas que tienen unos intereses comunes y buscan influir y/o presionar en las instituciones públicas, así como en la población, en relación con esos fines comunes.

Según Ehrlich (1971) el único fin de los grupos de presión es la intención de conseguir resultados políticos beneficiosos a sus demandas y

ambiciones, con el fin de alcanzar los objetivos que se han fijado las organizaciones.

Centrar su atención en el Estado y todo organismo gubernamental sobre el que influir en el proceso de toma de decisiones para ejercer esa presión en la defensa de sus intereses (Müller, 1986).

En la actualidad, existen miles de lobbies, que persiguen distintos intereses y son de diferentes procedencias. Se pueden encontrar desde grupos empresariales, organizaciones medioambientales, fundaciones, asociaciones profesionales... hasta como afirma Oliver (2018:9) la llamada “para-diplomacia de regiones y facciones territoriales de Estados Miembros”.

Aunque sus acciones sean consideradas en gran parte como mercantilistas existen también grupos de interés cuya defensa son ideales no mercantiles (Caldevilla y Xifra, 2013).

Siguiendo a Castillo-Esparcia (2011) los lobbies se pueden clasificar según diversas variables. Una de ellas es dependiendo del tipo de interés que defienda el grupo de presión. Así pues, se reconocen dos tipos: intereses materiales e intereses morales. En este sentido, los lobbies que defienden intereses materiales persiguen mejorar o aumentar el bienestar de la categoría. A este respecto podrían pertenecer a esta clasificación grupos de interés como patronales, empresas, consultorías profesionales, sindicatos e incluso lobistas por cuenta propia. Por otro lado, los grupos que defienden intereses inmateriales son aquellos cuyo objetivo no es económico sino moral, por lo tanto buscan un fin altruista y no mercantilista, entre ellos se podrían encontrar las organizaciones no gubernamentales, plataformas sin ánimo de lucro, universidades y centros de investigación y las iglesias u otras confesiones.

Según Almansa-Martínez, Moreno-Cabanillas y Castillo-Esparcia (p.2, 2022) aunque todos los lobbies buscan participar en el proceso de toma de decisión de las políticas públicas no todos tienen la misma capacidad de acceso. Esta capacidad se puede ver afectada dependiendo de varios factores relacionados con el grupo de presión:

- La capacidad de movilizar simpatizantes
- La capacidad financiera
- El acceso a los poderes públicos
- Los valores sociales
- Gozar de buena imagen social
- Ocupar un espacio estratégico en la sociedad o economía

Una mayor organización y estructuración de los grupos de interés en el registro garantiza una mayor transparencia sobre la composición y las actividades de influencia en la sociedad. La creación de un registro de grupos de presión es consecuencia de promover la presencia de organizaciones que representan los intereses para que la ciudadanía pueda estar presente en las instituciones comunitarias y contribuir en la elaboración normativa.

En este sentido, el Ayuntamiento de Madrid creó un registro de lobbies en el que cualquier persona física o jurídica o entidad sin personalidad jurídica que quiera ejercer la actividad de lobby en Madrid debe estar registrado previamente. Esta plataforma fue puesta en marcha el 1 de enero de 2018 y hoy en día continúa actualizándose. El registro permite la conexión directa con las agendas de los ediles y cargos madrileños para conocer quién incide en la toma de decisiones del Ayuntamiento. Se trata de un espacio público y gratuito al que cualquier persona puede tener acceso y que se regula por la Ley 10/2019, de 10 de abril, de Transparencia y de Participación de la Comunidad de Madrid.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La presente investigación busca establecer una radiografía general de los grupos de interés que ejercen su actividad en el Ayuntamiento de Madrid. Para ello, se plantean una serie de objetivos específicos (OE, de aquí en adelante) que facilitarán la consecución del objetivo final:

- OE1: Conocer qué tipologías de grupos de interés tienen mayor presencia en la influencia de las políticas públicas
- OE2: Examinar el tipo de financiación con el que cuentan los lobbies
- OE3: Averiguar si existen vínculos entre la relación de categoría-financiación del lobby

A tal respecto, la hipótesis planteada sobre los grupos de presión que ejercen influencia en el Ayuntamiento de Madrid es la siguiente: Los lobbies que defienden intereses materiales tienen mayor presencia y más financiación que los grupos de presión que defienden intereses morales e inmateriales.

3. METODOLOGÍA

Para contextualizar el estudio, se ha procedido a la búsqueda de trabajos académicos similares sobre el lobby y el área de relaciones institucionales en España. Asimismo, con motivo final de alcanzar los objetivos propuestos, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa, a través de un análisis de contenido en el Registro de Lobbies del Portal Transparencia del Ayuntamiento de Madrid.

De esta forma, se ha utilizado como muestra el universo completo, siendo todos los grupos de interés que se encuentran inscritos en este registro, lo que representa un total de 3.526 lobbies. Gracias a la facilidad de acceso a la muestra mediante el registro se ha podido recoger la información necesaria para esta investigación en un corto periodo de tiempo, siendo entre septiembre y octubre de 2022. Se ha procedido a clasificar los grupos de presión en las siguientes categorías:

- a. Asociaciones
- b. Fundaciones
- c. Consultoría profesional y despacho de abogados
- d. Empresas y organizaciones empresariales
- e. Sindicatos y organizaciones profesionales
- f. ONGs y plataformas sin personalidad jurídica
- g. Universidades y Centros de Investigación
- h. Corporaciones de Derecho Público
- i. Iglesia y otras confesiones
- j. Otro tipo de sujetos
- k. Persona física

La aplicación del análisis de contenido se ha llevado a cabo a través de la aplicación de una plantilla a todos los casos disponibles, para conocer a qué tipo de categoría pertenecía cada lobby y con qué financiación

contaba ese grupo de interés. De esta forma, se ha optado por esta ficha de análisis que puede extraer la información de forma uniforme y sistemática:

TABLA 1. *Ficha de análisis.*

Ficha:
Datos identificativos del lobby
Nombre: Fecha de inscripción: Categoría a la que pertenece: Asociaciones Fundaciones Consultoría profesional y despacho de abogados Empresas y organizaciones empresariales Sindicatos y organizaciones profesionales ONGs y plataformas sin personalidad jurídica Universidades y Centros de Investigación Corporaciones de Derecho Público Iglesia y otras confesiones Otro tipo de sujetos Persona física Persona responsable:
Análisis de la financiación
Rango de financiación: De 0 a 9.999 euros De 10.000 a 24.999 euros De 25.000 a 49.999 euros Más de 50.000 Desconocido

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la recogida de datos en el Registro de Lobbies del Ayuntamiento de Madrid, se extrae la siguiente información:

En primera instancia, dentro del propio registro se pueden encontrar no solo los lobbies que se hallan en activo, sino aquellos grupos de interés que se dieron de baja o que se ha caducado su inscripción, lo que ocurre cada dos años después de su primer registro. En este sentido, se pueden

encontrar 596 grupos de presión en activo, 16 de baja y 2914 caducados, lo que hacen un total de 3526 lobbies².

Por otro lado, la distribución del número de lobbies por las categorías asignadas es muy diferente (véase tabla 2). La categoría desconocida es la que cuenta con un número mayor de lobbies (77%, n=2.715). Le siguen las empresas y organizaciones empresariales muy por encima de las demás (9,64%, n=340). En tercer lugar, con un gran número de lobbies se establecen las asociaciones (5,96%, n=210). Las ONGs y plataformas sin personalidad jurídica (2,84%, n=100) y las consultorías profesionales y despacho de abogados (2,10%, n=74) con poca diferencia entre ellas, lideran el cuarto y quinto puesto de categorías con más número de grupos de interés inscritos.

Por otro lado, si solo se observan los lobbies en activo se puede apreciar que las empresas lideran la categoría con mayor número de lobbies inscritos siendo un 36,07% (n=215). Las asociaciones y las ONGs son las siguientes categorías con 22,99% (n=137) y 15,27% (n=91), respectivamente, lo que implica que éstas tres categorías suponen un tercio de todos los grupos de presión en activo inscritos en el registro. Aunque con la mitad que las anteriores, las categorías desconocida (9,56%, n=57), consultorías profesionales (7,55%, n=45) y personas físicas (5,87%, n=35) también cuentan con un número de lobbies considerables dentro de las mismas. Por otra parte, solo existe un lobby (0,17%) inscrito en corporaciones de Derecho Público llamado Consejo regulador denominación origen vinos Madrid y, uno en sindicatos, JUPOL dedicado a la propuesta de mejoras para el colectivo de la Policía Nacional. Las universidades y centros de investigación, las fundaciones y las iglesias y otras confesiones solo cuentan con dos (0,34%) grupos de interés inscritos en estas categorías.

De esta forma, se observan un gran número, mayor que el de lobbies en activo, de grupos de interés cuya inscripción ha caducado, sobre todo en categoría denominada como desconocida (91,15%, n=2715). Asimismo, por orden de mayor a menor, empresas (4,15%, n=121), asociaciones

² Estos datos extraídos son a fecha de 4 de noviembre de 2022.

(2,40%, n=70) y consultorías (0,93%, n=27) tienen un gran número de grupos de presión cuyo registro ha caducado muy por encima de las demás categorías.

En cuanto a los lobbies dados de baja son la mayoría pertenecientes a empresas y organizaciones (25%, n=4), aunque las asociaciones y otro tipo de sujetos (18,75%, n=3) también tiene un número similar de grupos de presión dados de baja. Le siguen las consultorías profesionales y categoría desconocida (12,5%, n=2) y, por último, sindicatos y ONGs (6,25%, n=1).

Otro dato que cabe resaltar es que la categoría de personas físicas no cuenta con ningún tipo de baja ni caducidad entre ninguno de sus miembros, encontrándose todos ellos en estado activo.

TABLA 2. Distribución de los lobbies en función del estado y la categoría.

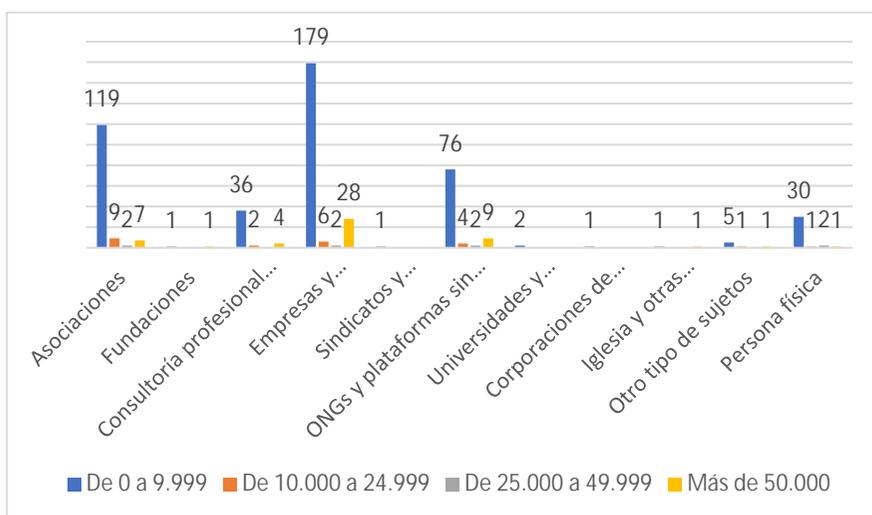
Categoría	Activo	Baja	Caducado	Total
Asociaciones	137	3	70	210
Fundaciones	2		9	11
Consultoría profesional y despacho de abogados	45	2	27	74
Empresas y organizaciones empresariales	215	4	121	340
Sindicatos y organizaciones profesionales	1	1	2	4
ONGs y plataformas sin personalidad jurídica	91	1	8	100
Universidades y Centros de Investigación	2		1	3
Corporaciones de Derecho Público	1		6	7
Iglesia y otras confesiones	2		1	3
Otro tipo de sujetos	8	3	13	24
Persona física	35			35
Desconocida	57	2	2656	2715
Total	596	16	2914	3526

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la financiación con la que cuenta cada lobby se han extraído los siguientes resultados (véase gráfico 1). En general, la mayoría de los grupos de presión inscritos en el registro de lobbies del

Ayuntamiento de Madrid cuenta con una financiación de entre 0 a 9.999 euros (84,46%, n=451). Al contrario de lo que se esperaba teniendo en cuenta el dato anterior, la segunda franja de financiación con la que cuenta un mayor número de grupos de interés es la de más de 50.000 euros (9,74%, n=52). El siguiente intervalo con un mayor número de lobbies que cuentan con esa financiación es de 10.000 a 24.999 euros (4,31%, n= 23). Muy pocos grupos de presión cuentan con entre 25.000 y 49.999 euros (1,5%, n=8) para desarrollar su actividad de *lobbying*.

GRÁFICO 1. Distribución del margen de financiación por categorías.



Fuente: elaboración propia.

La distribución de financiación en la categoría de asociaciones (tabla 3) es muy diferente entre sí. Por un lado el 86,86% de lobbies en activo cuentan con una financiación de entre 0 a 9.999 euros. Le sigue de 10.000 a 24.999 euros con un 6,57%. Cabe destacar que casi en la misma proporción se encuentran asociaciones con más de 50.000 euros, 5,11% concretamente, siendo algunas de ellas la CEOE, el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid o Asociación para la gestión de comercio en mercadillos. Por último, solo el 1,46% de las asociaciones cuenta con una financiación de entre 25.000 a 49.999 euros. En similares condiciones

se encuentran los lobbies caducados. Los grupos de interés dados de baja contaban con la mínima financiación posible.

TABLA 3. Distribución del margen de financiación en la categoría asociaciones.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	119	3	61
De 10.000 a 24.999 euros	9		2
De 25.000 a 49.999 euros	2		1
Más de 50.000 euros	7		2

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que solo existen dos fundaciones en activo, una de ellas cuenta con la mínima financiación entre 0 y 9.999 euros y la otra, Fundación Contamos Contigo, con más de 50.000 euros. Si que se observa un gran número de lobbies caducados dentro de la franja de financiación más baja, además de otro dado de baja. La caducidad también se puede ver en dos grupos de presión con las financiaciones más altas posibles dentro de los rangos establecidos (véase tabla 4).

TABLA 4. Distribución del margen de financiación en la categoría fundaciones.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	1	1	38
De 10.000 a 24.999 euros			
De 25.000 a 49.999 euros			1
Más de 50.000 euros	1		1

Fuente: elaboración propia.

Muy similar a la financiación de asociaciones, en este caso un 85,71% de las consultorías profesionales y despachos de abogados en activo cuentan con entre 0 y 9.999 euros. Le siguen consultorías como FTI Consulting SRL, Prointec SAU, PWC Asesores de Negocio SL y Crowe Accelera Management SL, cuya financiación es de más de 50.000 euros. Solo el 4,76% disponen de entre 10.000 y 24.999 euros. Se puede comprobar en este caso otra categoría más donde solo hay un lobby dado de baja cuya financiación estaba dentro de la mínima franja. Se repiten los

datos en grupos de interés caducados, donde el 90,48% disfrutaban de entre 0 a 9.999 euros.

TABLA 5. Distribución del margen de financiación en la categoría consultoría profesional y despacho de abogados.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	36	1	19
De 10.000 a 24.999 euros	2		1
De 25.000 a 49.999 euros			
Más de 50.000 euros	4		1

Fuente: elaboración propia.

La distribución de los recursos financieros en las empresas y organizaciones empresariales es algo diferente (véase tabla 6). Aunque el 83,26% de las mismas se disponga en la franja de entre 0 y 9.999 euros, los demás lobbies se reparten en las demás franjas de financiación, siendo la de más de 50.000 euros la que está muy por encima de las otras dos, con 13,02%, siendo algunas de las empresas SACYR Construcción, Motielco ITV SL y Valoriza Servicios Ambientales, entre otras. En el caso de grupos de presión activos con entre 10.000 y 24.999 euros son un 2,79%, mientras que de 25.000 a 49.999 euros, únicamente el 0,93%. El 93,81% de los grupos de interés caducados pertenecían a la categoría mínima, al igual que sucede con los lobbies dados de baja donde el 100% se encuentra dentro de esta franja de financiación.

TABLA 6. Distribución del margen de financiación en la categoría empresas y organizaciones empresariales.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	179	3	106
De 10.000 a 24.999 euros	6		2
De 25.000 a 49.999 euros	2		
Más de 50.000 euros	28		5

Fuente: elaboración propia.

Solo existe un sindicato inscrito dentro del registro de lobbies, JUPOL que exponga los recursos financieros de los que dispone, entre 0 y 9.999

euros. Además dos grupos de interés cuyo registro ha sido caducado y disponen de financiación dentro de las dos franjas más bajas. Cabe destacar que, al contrario que en las demás categorías, la Unión Sindical de Madrid Región de CCOO se dio de baja contando con recursos financieros de entre 10.000 y 24.999.

TABLA 7. Distribución del margen de financiación en la categoría sindicatos y organizaciones profesionales.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	1		1
De 10.000 a 24.999 euros		1	1
De 25.000 a 49.999 euros			
Más de 50.000 euros			

Fuente: elaboración propia.

Similar a las empresas, la mayoría de las organizaciones no gubernamentales y entidades privadas sin ánimo de lucro cuentan con un presupuesto de entre 0 y 9.999 euros, concretamente el 83,52%, mientras que la segunda franja con mayor número de grupos de presión en esta categoría es de más de 50.000 euros (9,89%) entre las que se encuentran Fundación Rafa Nadal, la Asociación transexual española (TRANSEXUALIA) y Asociación servicio interdisciplinar de atención a la drogodependencia (SIAD). Otro porcentaje de las ONGs cuenta con entre 10.000 y 24.999 (4,40%) y en menor medida entre 25.000 y 49.999 (2,20%). Como lobbies dados de baja se encuentra uno solo en la franja con menor financiación. En cuanto a los grupos de presión dentro de esta categoría cuya inscripción se ha caducado son sobre todo los que tenían la financiación más baja (87,5%).

TABLA 8. Distribución del margen de financiación en la categoría ONGs y plataformas sin personalidad jurídica.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	76	1	7
De 10.000 a 24.999 euros	4		1
De 25.000 a 49.999 euros	2		
Más de 50.000 euros	9		

Fuente: elaboración propia.

Solo existen dos universidades o centros de investigación que exponen los recursos financieros con los que cuentan, entre 0 y 9.999 euros (véase tabla 9). Son la Fundación ESADE y la Real Academia de Gastronomía. Asimismo, U-TAD Centro Digital SL se encuentra dentro de los grupos de interés cuyo registro ha caducado y que también tenía la menor financiación dentro de los rangos posible.

TABLA 9. Distribución del margen de financiación en la categoría Universidades y Centros de Investigación.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	2		1
De 10.000 a 24.999 euros			
De 25.000 a 49.999 euros			
Más de 50.000 euros			

Fuente: elaboración propia.

La única corporación de Derecho Público en activo, consejo regulador de la denominación de origen vinos de Madrid, dispone de entre 0 y 9.999 euros. Sin embargo, en los grupos de interés caducados dentro del registro se encuentra la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid que contaba con unos recursos financieros de más de 50.000 euros. Por otro lado, también existen 5 grupos de presión caducados que cuentan con la menor financiación.

TABLA 10. Distribución del margen de financiación en la categoría corporaciones de Derecho Público.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	1		5
De 10.000 a 24.999 euros			
De 25.000 a 49.999 euros			
Más de 50.000 euros			1

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las iglesias y otras confesiones, solo hay dos registradas que expongan sus medios financieros, la Comunidad Judía de Madrid que cuenta con financiación entre 0 y 9.999 euros y, la Federación

de Asambleas de Dios de España con más de 50.000 euros. Por otro lado, la Federación de Comunidades Budistas de España cuya inscripción ha caducado, contaba con la mínima financiación posible dentro de las franjas disponibles.

TABLA 11. Distribución del margen de financiación en la categoría iglesia y otras confesiones.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	1		1
De 10.000 a 24.999 euros			
De 25.000 a 49.999 euros			
Más de 50.000 euros	1		

Fuente: elaboración propia.

En otro tipo de sujetos se integran los grupos de interés que no tienen cabida en otras categorías. Entre ellos el 71,43% cuentan con 0 a 9.999 euros. En similares condiciones los lobbies que disfrutaban de medios financieros entre 10.000 y 24.999 euros y más de 50.000 euros (14,29%). El lobby integrado con mayor financiación es la Junta compensación Pau II-4 Sanchinarro que se dedica al alquiler de maquinaria para la construcción. En similares condiciones a otras categorías se encuentran grupos de presión dados de baja o caducados en la franja entre 0 y 9.999 euros (véase tabla 12).

TABLA 12. Distribución del margen de financiación en la categoría otro tipo de sujetos.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	5	2	12
De 10.000 a 24.999 euros	1		
De 25.000 a 49.999 euros			
Más de 50.000 euros	1		

Fuente: elaboración propia.

Por último, la categoría de personas físicas que solo cuenta con inscritos en activo contiene lobistas que cuentan con todos los tipos de financiación (véase tabla 13). El 88,24% de ellos se encuentra en la franja con menos financiación. Por otro lado, tanto entre 10.000 y 24.999 euros y, más de 50.000 euros se establecen el 2,94% de los lobistas. En otro

sentido, el 5,88% de ellos dispone de medios financieros de entre 25.000 y 49.999 euros.

TABLA 13. Distribución del margen de financiación en la categoría personas físicas.

FRANJA FINANCIACIÓN	N.º de lobbies en activo	N.º de lobbies de baja	N.º de lobbies caducado
De 0 a 9.999 euros	30		
De 10.000 a 24.999 euros	1		
De 25.000 a 49.999 euros	2		
Más de 50.000 euros	1		

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El estudio ha logrado los objetivos propuestos al conocer de forma general qué tipos de grupos de interés tienen mayor presencia en este registro. Asimismo, ha sido posible conocer la financiación de la que dispone cada grupo de interés y establecer que categorías cuentan con más recursos financieros. Por tanto, las principales conclusiones extraídas de esta investigación son las siguientes:

En primer lugar se destaca el gran número de lobbies que tienen la inscripción caducada debido a que no la han actualizado dos años después de su registro. Este aspecto genera una sensación de abandono e ineficacia por parte del registro ya que los grupos de presión simplemente buscan “estar” en el registro para poder mantener relaciones con la institución pública, pero posterior a esas actuaciones se olvidan de continuar con una actualización de su perfil dentro del registro en el Ayuntamiento. Asimismo, se observa un defecto importante en la clasificación de las categorías donde una cantidad considerable de grupos de interés no son incluidos dentro de ninguna porque se desconoce, lo que hace que no se pueda conocer realmente la cantidad exacta de cada categorización.

En el análisis de qué categorías son las que mayor presencia en la influencia de las políticas públicas se percibe que en la actualidad mayormente se trata de empresas u organizaciones empresariales, sin embargo, no se quedan atrás las asociaciones y las organizaciones no gubernamentales. Por otro lado, los lobbies que menor presencia tienen en el

Ayuntamiento de Madrid son las corporaciones de Derecho Público y los sindicatos constando solo un grupo de interés activo en cada categoría.

Por último, también cabe destacar que generalmente son las empresas las que más recursos financieros disponen por encima de otras como las asociaciones y las organizaciones no gubernamentales y plataformas sin personalidad jurídica. Los grupos de presión con menor financiación, en este caso, son las universidades y centros de investigación, las corporaciones de Derecho Público y los sindicatos.

A tal respecto se coteja la hipótesis planteada sobre los grupos de interés en el Ayuntamiento de Madrid, donde se observa una mayor presencia de los grupos de presión que defienden intereses materiales como pueden ser las empresas, consultorías profesionales, sindicatos, corporaciones públicas y personas físicas dedicadas a la actividad del *lobbying*, por encima de grupos de presión que se dedican a la defensa de intereses inmateriales o morales como podrían ser las asociaciones, fundaciones, ONGs, universidades e iglesias. De esta forma, se ha podido comprobar también que esta tipología de lobbies centrados en los intereses materiales cuenta con mayor financiación que los grupos de interés centrados en intereses intangibles.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del ministerio de universidades a través del programa de formación del profesorado universitario (FPU2019-00526).

7. REFERENCIAS

Almansa-Martínez, A., Moreno-Cabanillas, A. & Castillo-Esparcia, A. (2022). Political Communication in Europe. The Role of the Lobby and Its Communication Strategies. In: Rocha, Á., Barredo, D., López-López, P.C., Puentes-Rivera, I. (eds) Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 259. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_24

Ayuntamiento de Madrid (s.f.). Registro de lobbies. Portal de transparencia del Ayuntamiento de Madrid. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de https://tomadedecisiones.madrid.es/registration_lobbies

- Caldevilla, D. y Xifra, J. (2013). Historia de los Lobbies: una forma de escribir la historia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 879-892.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44371
- Castillo-Esparcia, A. (2011): *Lobby y Comunicación*. Editorial Comunicación Social
- Ehrlich (1971). *Le pouvoir et les groupes pression. Étude de la structure politique du capitalisme*. Mouton.
- Müller, L. (1986). Grupos de presión y derechos humanos. *Revista Mexicana de Sociología*, 48(3), 253-271. <https://doi.org/10.2307/3540455>
- Oliver-González, A. B. (2018). Efectos de la comunicación persuasiva de los lobbies en las decisiones de las instituciones comunitarias y países miembros entre 2005 y 2015. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
- Real Academia Española. (s.f.). Lobby. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/lobby>
- Résérve, R. (2004). Los otros actores políticos de la campaña electoral. *Realidad* 99, 299-315

LE MIMÉTISME DU MODÈLE FRANÇAIS DANS LES PREMIÈRES EXPÉRIENCES POLITIQUES LOCALES DU SOCIALISME À BILBAO (1891-1905)

SANTIAGO DE MIGUEL SALANOVA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCTION

Les nouvelles réalités sociales et économiques qui se sont progressivement imposées en Europe sous l'effet de l'industrialisation et de l'urbanisation des dernières décennies du XIX^e siècle ont exigé des réponses, plus ou moins affinées, qui ont fini par s'articuler autour de forces idéologiques qui, en ce qui concerne la sphère institutionnelle locale, ont donné lieu à des programmes d'action tenant compte de revendications, d'initiatives et de réalisations très spécifiques. Dans ce sens, l'Espagne n'a pas été une exception. En effet, parallèlement à ce qui se produisait sur d'autres territoires, des postulats déterminants sur ce que devait signifier le gouvernement de foyers de population devenus des agglomérations urbaines ont commencé à se profiler. Cet article analyse les dynamiques, les motivations et les influences selon lesquelles le mouvement ouvrier organisé a abordé ces problématiques lors des premières expériences de gestion municipale développées dans la ville de Bilbao entre 1891 et 1909.

2. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

L'étendue des connaissances actuelles sur la trajectoire du socialisme espagnol lors de ses phases de développement et de consolidation (à partir de la création du Parti socialiste ouvrier espagnol - PSOE - en 1879 jusqu'à la guerre civile espagnole) est incontestable. Cet article n'est pas l'endroit où procéder à une longue radiographie concernant le traitement

dont a été l'objet le mouvement ouvrier organisé au cours des quarante dernières années. Néanmoins, il ne faut pas oublier non plus la force que possèdent les interprétations, tantôt classiques, tantôt modernes, qui ont contribué à élargir sa compréhension, en suivant des démarches globales et régionales ou par le biais d'approches thématiques variées qui ont contribué à tracer une ligne historiographique polyédrique.

En effet, on peut dire que depuis que le socialisme a fait l'objet de synthèses générales, d'histoires globales et d'approches axées sur les conjonctures politiques particulièrement tendues de la Restauration bourbonienne et de la Seconde République dans les années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt-dix (Elorza et Ralle, 1989 ; Tuñón de Lara, 1989 ; Gillespie, 1989 ; Heywood, 1990 ; Juliá, 1997), des progrès significatifs, qu'il convient de souligner, ont été réalisés. Le syndicalisme, les leaderships politiques et structures organisationnelles, les schémas doctrinaux, la constitution de bases sociales, la culture éducative, le virage de l'exclusivisme ouvrier vers le réformisme social, le développement du coopérativisme, les connexions avec l'identité nationale et les émotions ouvrières ne sont que quelques-uns des fronts d'exploration analytique suivis par les spécialistes depuis le début du XXI^e siècle (De Luis, 1993 ; Arias, 2003 ; Robles, 2004 ; Serrallonga, 2007 ; Castillo, 2008 ; Del Moral, 2013 ; Aróstegui, 2013 ; Moral, 2015 ; Martí, 2017 ; Hidalgo, 2018). Cependant, le mouvement ouvrier organisé est un sujet qui est loin d'être épuisé. C'est ce qu'a établi en effet un dossier récent consacré au PSOE à l'occasion du 140^e anniversaire de sa création, qui identifie les lacunes à combler concernant les dynamiques internationales dans lesquelles s'est inscrit le mouvement politique ou la puissance observée à l'échelle locale, un phénomène perceptible à partir de l'approche de son côté municipaliste et de l'importance accordée à la participation dans les mairies (Valero et Martí, 2021, p. 13-20).

Tout comme la commune a été considérée comme un « refuge au milieu de la tempête » et un espace propice à l'invocation de politiques sociales avancées dans le cas du républicanisme espagnol (notamment pendant l'étape de la de la Restauration bourbonienne comprise entre 1875 et 1890, où des restrictions plus importantes en termes de liberté et de droits politiques sont apparues en Espagne) (Duarte, 2006, p. 101-119),

on pourrait la considérer comme un laboratoire depuis lequel le socialisme a appris ce qu'était le pouvoir par l'expérience et la pratique de manière directe et primaire, après l'approbation du suffrage universel masculin en 1890. À l'instar de ce qui se produisait dans d'autres régions d'Europe, les socialistes espagnols ont commencé à conceptualiser les mairies comme des pivots de la vie sociale (Dogliani, 2002). L'obtention de représentants dans les institutions locales a donc été considérée comme une stratégie qui contribuait à transformer ces dernières en moyens de reconstruction sociale, tournés vers l'amélioration des conditions d'habitabilité dans des villes connaissant un processus de transformation significatif depuis le milieu du XIX^e siècle.

L'action publique des socialistes dans les mairies de l'Espagne du premier tiers du XX^e siècle n'a pas été, sauf à de rares exceptions (Corpa, 2006 ; De Miguel, 2019), un aspect sur lequel l'historiographie spécialisée s'est suffisamment penchée. Il ne s'agit pas là d'une négligence sans importance, si l'on prend en compte trois aspects. En premier lieu, l'importance que revêt le cadre municipal en lui-même, car il s'avère le plus adapté pour analyser comment la participation politique et la démocratie se sont implantées dans la contemporanéité. En second lieu, l'ampleur qu'ont prises les collectivités locales, en termes de compétences et de services, à mesure que l'expansion démographique a donné lieu à de nouvelles réalités urbaines. Des compétences et services dont la gestion et l'administration se sont révélées urgentes dans de multiples domaines ayant à voir avec l'aménagement urbain, l'approvisionnement en eau, la promotion des travaux publics, la mise à jour des normes d'inspection des aliments et boissons, la modernisation des infrastructures éducatives ou le suivi de nouveaux modes d'action dans le domaine de l'hygiène et de la santé publique. Et enfin, l'attention accordée, à des degrés divers, à la connexion entre municipalisme et socialisme dans les lignes de recherche historiographiques axées sur l'évolution du mouvement ouvrier à l'échelle européenne. Au-delà des cas précis de la Belgique, de l'Italie ou de l'Autriche, la France est l'un des pays où les plus grandes avancées se sont produites au cours des dernières décennies, malgré les maigres études existant sur cette question au début des années quatre-vingt (Offerlé, 1979 ; Scott,

1980 ; Brunet, 1980 ; Meuret, 1982 ; Merriman, 1990 ; Lefebvre, 2001 ; Giraut, 2001 ; Chamouard, 2013 ; Dogliani, 2018).

En se basant sur ce qui vient d'être indiqué, cet article tente d'aborder les dynamiques d'action municipale du socialisme espagnol en prenant pour référence ses premières expériences dans les instances du pouvoir local de l'une des villes les plus importantes d'Espagne à la fin du XIXe et du début du XXe siècle : Bilbao. Il n'étudiera pas uniquement la conceptualisation de la commune et de la ville qu'a effectuée le mouvement ouvrier dans cette agglomération, il cherchera également à aborder les motivations et dilemmes qui ont entraîné l'évolution du socialisme au niveau local. Tout ceci en prenant nécessairement en considération les lignes directrices que le socialisme français a exercé sur la pratique municipale du socialisme dans un espace urbain qui présentait des problématiques comparables à celles constatées dans d'autres agglomérations urbaines du Vieux Continent.

L'analyse de la politique municipale du socialisme à Bilbao et sa comparaison avec le cas français a nécessité l'utilisation de diverses sources documentaires. Plus précisément, les livres de procès-verbaux des conseils municipaux de Bilbao et de Roubaix, les propositions administratives présentées par les conseillers socialistes de la capitale biscayenne (obtenues aux Archives Municipales de Bilbao) et la presse ouvrière publiée dans cet espace urbain (*La Lucha de Clases* et *El Socialista*) ont été fondamentaux pour les interprétations qui seront exposées ici.

3. BILBAO, POINT D'ENTRÉE DU SOCIALISME ESPAGNOL DANS L'ACTION POLITIQUE MUNICIPALE

L'arrivée officielle des socialistes dans la politique espagnole a commencé à un endroit précis au début des années 1890 : la province de Biscaye, au nord de la péninsule Ibérique. La formation ouvrière a commencé à se distinguer de manière significative dans la ville de Bilbao, sous la houlette de Facundo Perezagua et grâce aux soutiens sociaux que le regroupement socialiste de cette localité, créé en 1886 et dirigé par ce dernier, recueillerait parmi les travailleurs des mines, un phénomène bien visible lors de la grève menée par les mineurs en 1890. Si

l'historiographie définit cette grève, développée dans un contexte marqué par les conditions de travail pénibles et les positions intransigeantes des patrons, comme un tournant dans le développement du mouvement ouvrier organisé à Bilbao (Miralles, 1990 ; Ruzafa, 2006), selon une stratégie combative suivie d'une dialectique de négociation qui se prolongerait jusqu'en 1910 (Fusi, 1975 ; Olabarri, 1978 ; Ibáñez y Pérez, 2003 ; Hidalgo, 2018), ce qui s'est produit en mai 1891 supposerait également une inflexion dans la trajectoire que le socialisme observerait par la suite. Des élections municipales ont été organisées, que le comité national du parti socialiste ouvrier a alors qualifiées d'insignifiantes dans le contexte immédiatement postérieur à l'approbation du suffrage universel masculin (26 juin 1890), car elles ne supposaient aucun bénéfice pour les intérêts de la classe ouvrière³. Rien ne laissait supposer l'intériorisation de l'idée possibiliste française selon laquelle l'action politique municipale pouvait représenter une école d'apprentissage des mécanismes de gestion et un laboratoire expérimental et local du socialisme (Prosche, 1991 ; Chamouard, 2013, p. 35-38), l'abstention semblant donc le chemin à suivre. Toutefois, au fil des mois, ce discours s'est modulé et la possibilité de laisser les regroupements socialistes locaux décider de participer aux élections pour l'obtention de conseillers municipaux a été envisagée, si ces derniers le jugeaient opportun pour leurs besoins les plus immédiats⁴.

Dans le cas de Bilbao, la décision des socialistes de se présenter aux élections municipales de 1891 a été déterminée par une conviction : celle de développer ce qui était considéré comme une action nécessaire et révolutionnaire à entreprendre depuis une institution locale qualifiée de manière péjorative comme bourgeoise. Comme les socialistes l'ont indiqué lors du meeting préalable à ces élections, il était nécessaire de supprimer les frais superflus de la municipalité, appréciables dans des postes budgétaires comme ceux consacrés aux festivités, et de créer une distinction entre les conseillers municipaux qui se servaient de leurs fonctions pour promouvoir leurs intérêts particuliers et ceux qui

³ *El Socialista* (12 septembre et 10 octobre 1890).

⁴ *El Socialista* (17 avril 1891).

cherchaient à satisfaire les besoins essentiels de la classe ouvrière, en misant sur la journée de travail de huit heures ou la promotion des travaux publics⁵. Les socialistes de Bilbao ne disposaient pas encore d'un programme municipal à présenter à la population. Cependant, ils avaient leur propre conception de la commune, considérée comme un organisme éloigné des intérêts de la classe ouvrière contre lequel devaient s'ériger des modèles de dénonciation (ayant trait aux impôts auxquels la population était soumise par la municipalité pour faire face aux déficits budgétaires)⁶ et de contrôle (des actions de la mairie et des conseillers monarchiques)⁷.

Lors des élections municipales de mai 1891, les socialistes de Bilbao ont obtenu quatre conseillers municipaux, même si un seul a pu exercer ses fonctions. Facundo Perezagua, Luciano Carretero et Toribio Pascual ont été déclarés « non éligibles » car ils ne satisfaisaient pas aux critères fiscaux qu'établissait la loi municipale de 1877 pour être conseil municipal⁸. Ainsi, seul Manuel Orte, propriétaire d'un bistrot, a pu assumer son mandat d'élu. Les actions d'Orte visaient à répondre aux besoins des habitants des quartiers de San Francisco, Bilbao La Vieja et Cortes. Il s'agissait de trois zones éminemment ouvrières, souffrant de graves problèmes en termes de logements et de services, où s'entassaient les personnes arrivées dans la ville pour travailler dans les usines et dans une exploitation minière qui atteindrait son apogée au début du XX^e siècle (Beascochea, 2003 ; Salazar, 2006, p. 45-61). Les interventions du conseiller municipal socialiste ont donc porté sur le besoin de parvenir à un meilleur aménagement de la voirie de ces quartiers. Il a réclamé

⁵ Le contenu du meeting dans: *El Diario de Bilbao* (7 mai 1891); *El Noticiero Bilbaino* (8 mai 1891) et *Archivo Histórico Foral de Bizkaia* (JCR4195/040, 1891-1892), Bilbao, Espagne.

⁶ Ce point avait à voir avec l'impôt sur les consommations, approuvé en 1845. Il s'agissait d'une taxe qui s'appliquait à certains des principaux articles de première nécessité, ce qui explique la culture de contestation populaire à son encontre. Sur cet impôt y la culture de contestation populaire, voir: Martorell, 2000; Gil Andrés, 2000; Lucea, 2009; Hernández Quero, 2020, p. 53-104.

⁷ *El Socialista* (20 mars 1891).

⁸ Selon l'article 41, seules les personnes justifiant de quatre ans de résidence fixe sur une commune et payant une contribution directe parmi celles comprenant, dans la localité, les deux premiers tiers des listes de contribuables, à titre territorial ou industriel/commercial, étaient éligibles.

la réparation des caniveaux, la rénovation des trottoirs et la création de passages pavés et a transmis à la mairie les plaintes des habitants relatives aux dangers que représentaient, pour les personnes, les échafaudages ne respectant pas les normes établies ou à la prolifération d'immeubles dépourvus de conditions minimales d'hygiène⁹.

4. LE PREMIER APPRENTISSAGE DE LA DOCTRINE MUNICIPALISTE DU SOCIALISME FRANÇAIS A BILBAO: LE SUIVI DE LA POLITIQUE LOCAL DE ROUBAIX

Les initiatives territorialisées d'Orte dans les quartiers ouvriers de Bilbao se sont recoupées avec le suivi du courant municipaliste déployé en France par le comité national du parti socialiste ouvrier. Ainsi, le troisième congrès de la formation politique, organisé à Valencia fin août 1892, a établi comme l'un des principaux points à débattre à son ordre du jour la rédaction d'un programme d'action municipale¹⁰. Ce programme était presque identique à celui préalablement approuvé lors du congrès socialiste de Lyon (novembre 1891) et s'appuyait sur la proposition de solutions pratiques pour affronter les conjonctures de crise économique et de chômage forcé, tout en améliorant les conditions de vie de la population (Dogliani, 2018, p. 40-41). On peut citer, entre autres objectifs, la suppression de l'impôt sur les consommations déjà mentionné, l'implantation de la journée de travail de huit heures et de salaires minimums pour les travailleurs journaliers et les employés municipaux, la création de cantines scolaires et d'asiles pour personnes âgées, invalides et mendiants, la prestation d'assistance médicale et de services pharmaceutiques gratuits pour les plus défavorisés, l'inauguration de bains-douches et de crèches pour les enfants des ouvrières et la mise en place de bourses du travail. La seule différence par rapport au programme municipal du socialisme français était l'exigence du respect strict des arrêtés municipaux en matière d'hygiène des logements, de

⁹ Archivo Histórico Foral de Bizkaia (Bilbao Cuarta, 0111/037, 1891), Bilbao, Espagne; Archivo Histórico Foral de Bizkaia (Bilbao Cuarta, 0095/005, 1892-1893), Bilbao, Espagne et Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 12 août 1891; 19 août 1891; 9 septembre 1891; 23 décembre 1891 et 22 juillet 1892), Bilbao, Espagne.

¹⁰ *El Socialista* (5 août 1892).

contrôle sanitaire des aliments, de démolition des maisons insalubres ou délabrées et d'amélioration des maisons de secours¹¹.

L'influence française sur le programme municipal du socialisme espagnol n'est pas un aspect méconnu pour l'historiographie espagnole (Castillo, 1989, p. 136-137), mais il n'en va pas de même pour ce qui est des modalités grâce auxquelles ces schémas théoriques et doctrinaux ont été assumés et mis en pratique. Dans le cas de Bilbao, les socialistes n'ont pas simplement cherché à les transposer de manière littérale au cadre urbain où ils exerçaient leurs mandats. Ils ont, au contraire, aspiré à apprendre de ces derniers au regard de l'évolution de la politique locale socialiste dans le pays voisin et des résultats obtenus après les élections municipales de 1892 susmentionnées.

Au cours de cet apprentissage, les socialistes de Bilbao se sont appuyés sur différents exemples français, mais l'un d'entre eux a prédominé sur le reste : celui de la localité de Roubaix. L'explication de cette influence réside dans deux facteurs. Le premier aurait un lien avec les similitudes que les socialistes de Bilbao ont tissées entre les deux villes. De nombreuses études ont expliqué les conditions qui ont permis la croissance exponentielle de la population de Bilbao entre 1875 et 1900. L'essor industriel lié au développement de la sidérurgie et des mines de fer a servi de base à la constitution d'une grande agglomération urbaine. Grâce au processus d'industrialisation et à une croissance économique qui a stimulé son pouvoir d'attraction migratoire, la physionomie de Bilbao s'est transformée en vingt ans à peine. Elle a alors cessé d'occuper une position secondaire dans la hiérarchie urbaine espagnole pour assumer, autour de 1900, une plus grande visibilité, uniquement devancée par Madrid et Barcelone (García Merino, 1987 ; González Portilla, 1995 ; González Portilla, 2001 ; Beascochea, 2017, p. 131-148).

Il est évident que, pour les socialistes, ce brusque développement de Bilbao était comparable à celui de Roubaix, qui comptait 8 000 habitants au début des années mille huit cent. Une taille somme toute très modeste dont il ne reste aucune trace en 1891, où elle comptait 114 917 habitants.

¹¹ *El Socialista* (9 septembre 1892).

C'était le prototype même de ville-champignon, une ville en plein essor qui était passée du 255^e rang de la hiérarchie urbaine française en 1811 à la dixième place quatre-vingts ans plus tard (Franchomme, 1969 ; Petillon, 1997 ; Petillon, 2006). Cette évolution démographique est due à ce que Lefebvre qualifie de phénomène « tératologique » d'expansion industrielle. Selon les mots de l'historien, Roubaix s'est transformée en une commune qui vivait de et pour l'industrie textile et en un lieu d'afflux massif pour les immigrants belges (Lefebvre, 2001, pp. 91-92).

La seconde raison qui poussait à prendre Roubaix pour référence avait à voir avec son grand potentiel. Depuis les élections municipales du 1^{er} mai 1892, la ville est devenue la « ville sainte » du mouvement ouvrier français (Lefebvre, 2019, p. 11-20). Il s'agissait de la première ville de plus 100 000 habitants à être presque totalement sous le joug des représentants politiques ouvriers. De plus, les élections législatives de 1893 ont permis à Jules Guesde de remporter un siège de député à l'assemblée nationale pour les circonscriptions de Roubaix-Est, Roubaix-Nord et Wattrelos, dont il s'est servi pour mettre l'accent sur les problématiques de la ville industrielle (Ducange, 2020, p. 57-84). Roubaix est ainsi devenue le paradigme de la mise en situation des doctrines municipales d'un socialisme guesdiste qui a profité de l'occasion pour redonner sens à une mairie jusqu'alors monopolisée par des capitalistes manufacturiers.

L'objectif précédent était déjà perceptible lors des derniers jours de la campagne précédant les élections susmentionnées et dans le manifeste que les socialistes ont adressé aux travailleurs de Roubaix. Ses signataires, Henri Carette et Olivier Branquart, y qualifiaient le gouvernement municipal de « hanneton » auquel il fallait « chatouiller la panse » et « presser sur leurs pattes » pour le sortir de son inaction. Ils invoquaient le programme de Lyon de 1891, mais aussi des actions concrètes pour favoriser les petits commerçants et leurs employés et réorganiser le service de bienfaisance, en éliminant son caractère clérical, en supprimant les défilés dans les rues de pauvres honteux et en aidant les mères qui se voyaient obligées à laisser leurs enfants à la charge de leurs voisins pour

travailler et faire la queue pendant des heures pour obtenir du pain de « médiocre qualité »¹².

Dès la constitution de la municipalité de Roubaix avec une majorité socialiste le 15 mai 1892, les propositions visant à améliorer les conditions de vie des classes populaires et à transformer l'administration municipale héritée se sont multipliées lors des séances plénières. Le conseiller municipal Adolphe Coupez a été à l'origine de motions pour la création d'étuves à désinfection similaires à celles existant à Paris, Rouen et Lyon, et fondamentales pour éviter la prolifération de foyers d'infection dans un contexte où la variole générait un vif débat; il en a également présenté d'autres concernant la suppression des impôts sur la consommation des abats ou la création d'une bourse du travail que l'édile reconnaissait comme inspirée des propositions préalablement présentées par De Corcelles à l'Assemblée générale des représentants de Paris (2 mars 1790) et par François-Joseph Ducoux, préfet de police de Paris, le 12 juin 1848. Olivier Branquart a mentionné aussi bien les transformations qu'il fallait réaliser dans les crèches, afin de favoriser les ouvrières, que l'importance de mettre en œuvre une assistance judiciaire gratuite, destinée aux représentants d'une classe ouvrière qui ne disposaient pas de notions spécifiques leur permettant de savoir à qui s'adresser en cas de litiges et qui, dans la plupart des cas, se « laissaient tromper par leur ignorance ». Quant à Paul-Charles Rose, il a évoqué la tâche urgente d'améliorer l'aménagement du refuge de nuit qui opérait dans la ville, en préambule à la demande de création d'un deuxième, un aspect qui serait débattu entre fin 1892 et début 1893. Des figures comme Emile-Louis Wattel, Emile-Joseph Dubrulle, Hervé Milbéo et Victor Petit ont exposé le lien à établir entre ce qui avait été débattu lors de la campagne précédant les élections municipales de 1892 et ce qui devait être abordé postérieurement au sein du gouvernement municipal, que ce soit l'établissement d'un service médico-pharmaceutique à prix coûtant ou l'ouverture de cantines scolaires, pour lesquelles un poste budgétaire de 140 000 francs a initialement été proposé. Finalement, le maire de la localité, Henri Carette, a fait part du caractère prioritaire avec lequel devaient

¹²*Roubaix-Socialiste* (23 avril 1892) et *Roubaix-Socialiste* (29 avril 1892).

être prises certaines décisions comme la création d'établissements de bains-douches gratuits, l'octroi d'aides pour les secteurs ayant le plus besoin d'un service d'assistance ou de bienfaisance (comme, par exemple, les personnes demandant une place à l'institut des sourds-mets et des aveugles de Ronchin) ou la diffusion de notifications aux propriétaires de logements ne remplissant pas les conditions d'hygiène, lesquels disposaient d'un délai d'un mois pour corriger les déficiences et les mettre aux normes stipulées par la loi du 13 avril 1850 relative à la salubrité des logements¹³.

On ne peut pas comprendre l'action municipale des socialistes à Bilbao entre 1891 et 1901 sans l'influence de Roubaix, laquelle a augmenté avec l'apparition d'autres initiatives comme l'ouverture de soupes populaires, la défense de la municipalisation du pain, la demande d'une plus grande rigueur pour ce qui était de l'inspection des aliments de première nécessité ou le développement de l'action des coopératives ouvrières (Lefebvre, 2001 ; Lefebvre, 2004 ; Cossart et Talpin, 2012). Cette profonde influence a été perceptible à différents niveaux. En premier lieu, dans les chroniques publiées dans *La Lucha de Clases*, organe de presse du Regroupement socialiste de Bilbao, qui évoquait les élections municipales tenues dans la ville française et la façon dont leurs résultats pouvaient servir d'exemple pour les élections organisées dans la capitale basque et le sens du vote émis par les ouvriers inscrits sur les listes électorales¹⁴. En second lieu, dans les instruments de propagande officielle présentés lors des meetings électoraux par les candidats socialistes aux élections municipales de Bilbao, où étaient exposés les principes en vigueur dans l'organisation socialiste de Roubaix¹⁵. Et finalement, dans la ligne de conduite des socialistes de Bilbao qui ont obtenu des élus à la mairie. C'est dans ce dernier domaine que les connexions entre l'action municipale socialiste de Roubaix et Bilbao sont les plus manifestes.

¹³ Toutes ces initiatives peuvent être consultées dans : Ville de Roubaix, 1892 et Ville de Roubaix, 1893.

¹⁴ *La Lucha de Clases* (27 mars 1897); *La Lucha de Clases* (24 avril 1897); *La Lucha de Clases* (6 août 1898) et *La Lucha de Clases* (26 mai 1900).

¹⁵ *La Lucha de Clases* (6 mai 1899).

Pendant la période où Manuel Orte a été le seul représentant socialiste à la mairie de Bilbao, quelques indices significatifs de l'influence exercée par Roubaix pouvaient déjà être perçus. L'une de ses premières revendications a porté sur le besoin d'amélioration des écoles municipales, avec la remise de vêtements et de chaussures à tous les enfants qui y étaient inscrits à deux moments de l'année (hiver et printemps) et des déjeuners quotidiens équilibrés, grâce à l'installation de cuisines et garde-mangers. S'inspirant de ce qui se faisait à Roubaix, Orte a ajouté à ces demandes d'autres propositions comme l'installation d'étuves et de salles de bains dans les établissements scolaires, fondamentaux pour favoriser l'hygiène de la population enfantine et, potentiellement, commencer à remédier au problème des taux de mortalité élevés qui frappaient de plus en plus cette catégorie de population¹⁶.

5. DE L'APPRENTISSAGE À L'APPLICATION PRATIQUE. MIMÉTISME DE L'ACTION MUNICIPALE FRANÇAISE À BILBAO À L'ÉPOQUE DE FACUNDO PEREZAGUA

Ce n'est qu'avec l'arrivée de Facundo Perezagua au conseil municipal de Bilbao, après les élections municipales de mai 1895, que les dynamiques de transposition et d'adaptation des actions politiques de Roubaix se sont amplifiées. On peut citer, à titre d'exemple de ce qui précède, la proposition qu'il a lancée pour mettre en œuvre un service pharmaceutique municipal à Bilbao. Il s'agissait d'un projet déterminé par des inspections préalables qui avaient démontré que la fourniture de médicaments aux classes sociales les plus défavorisées s'avérait chère et inefficace car elle ne s'ajustait pas à des critères réglementés et donnait lieu à des gaspillages injustifiés¹⁷. Perezagua a profité de cette conjoncture pour proposer la création d'une pharmacie municipale dotée de succursales dans différents quartiers de la ville, laquelle délivrerait les médicaments au public, les frais d'entretien et de personnel étant couverts

¹⁶ Archivo Histórico Foral de Bizkaia (Bilbao Tercera 0488/016, 1892), Bilbao, Espagne.

¹⁷ Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 24 juillet 1895), Bilbao, Espagne.

par le produit de leur vente¹⁸. La proposition de Perezagua avait un modèle clair dans lequel se refléter : l'initiative lancée dans le même sens à Roubaix, défendue par Guesde auprès de l'Assemblée nationale une fois que le Conseil d'État avait refusé à la ville le droit de l'implanter. Bien que le programme du leader socialiste de Bilbao n'ait pas été suivi par la mairie, il a bénéficié d'un large soutien de l'opinion publique. Ainsi, dans les quartiers les plus populaires ont été lancées des campagnes en faveur de l'implantation de cette mesure, qui s'articulaient essentiellement autour de la publication de lettres envoyées par différents représentants des habitants à *La Lucha de Clases*¹⁹.

On peut aussi considérer que la motion émise par Perezagua au début de 1897 est influencée par le socialisme municipal roubaisien. Dans un contexte marqué par une grave crise de l'emploi et une hausse du prix du pain, il a souligné la nécessité de mettre un terme aux abus que commettaient boulangers et monopolisateurs de farines dans ce domaine. Face au problème, il a proposé la création d'une boulangerie municipale qui permettrait à la mairie de contrôler le coût d'un article de première nécessité en fixant les prix. Cette question étant du ressort de la commission de gouvernement de la mairie de Bilbao, cette dernière a considéré que le projet de Perezagua n'était pas viable. Et pas uniquement en raison des importantes ressources nécessaires. Ce refus était également justifié par le fait qu'il portait atteinte à la liberté qui devait régner dans l'exercice de l'industrie²⁰. En dernière instance, la commission de gouvernement considérait que la boulangerie municipale pouvait avoir sa « raison d'être » si une inefficacité prolongée de l'initiative privée était démontrée. Cependant, le projet perdait son sens si la hausse du prix du pain était due à une crise circonstancielle. La municipalisation du pain aurait entraîné la disparition du rôle de tutelle que devaient avoir les municipalités sur toutes les parties impliquées, favorisant la classe ouvrière au détriment du bénéfice légitime de l'industrie privée. Il était donc prioritaire de maintenir des formules évitant, en cas de crises

¹⁸ Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 8 août 1895), Bilbao, Espagne.

¹⁹ *La Lucha de Clases* (7 septembre 1895).

²⁰ Archivo Histórico Foral de Bizkaia (Bilbao Cuarta, 0324/027, 1897), Bilbao, Espagne.

exceptionnelles, la transformation de la municipalité en un organisme industriel²¹. L'une d'elles a été celle lancée peu après, basée sur l'ouverture d'une souscription populaire grâce à laquelle la municipalité a organisé la distribution de bons de pain à prix fixe parmi les classes nécessiteuses²².

De telles propositions constituaient à Bilbao une première étape dans le processus d'apprentissage des critères qui guidaient le socialisme municipal français. Un processus qui, toutefois, évoluerait vers une seconde phase entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle, au cours de laquelle augmenterait aussi bien l'influence de Roubaix que celle provenant d'autres villes françaises où les socialistes ont obtenu une plus grande représentativité institutionnelle. De Marseille, ils ont pris comme exemple l'augmentation des postes budgétaires alloués à l'instruction publique. De Limoges, les initiatives visant à l'amélioration des conditions de vie du prolétariat, comme la bourse du travail (gérée par les syndicats ouvriers et les groupements professionnels) et les soupes populaires (Merriman, 1990). Et de Roanne, la création d'un service médical financé par la municipalité, d'un solide laboratoire municipal se consacrant à l'analyse de substances alimentaires et d'une caisse de retraite pour les employés municipaux. Les références à Lille, Ivry ou Bordeaux²³ se sont également fait sentir. De fait, Perezagua lui-même s'est rendu dans cette dernière ville en juillet 1898, en compagnie de Toribio Pascual et de Felipe Carretero, pour corroborer l'hypothèse ici exposée, après avoir été déclarés inaptes à exercer leur fonction d'élus et avoir décidé d'établir temporairement de leur résidence en France. Ils y assistèrent à des meetings, des réunions de propagande et des réunions organisationnelles internes où ils ont pu prendre des idées pour la présentation de nouvelles initiatives à Bilbao²⁴.

²¹ Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 12 février 1897 et 24 mars 1897), Bilbao, Espagne.

²² Archivo Histórico Foral de Bizkaia (Bilbao Cuarta, 0435/018, 1898), Bilbao, Espagne.

²³ Les références à ces villes françaises dans : *La Lucha de Clases* (6 juin 1896, 24 octobre 1896, 13 mars 1897, 13 août 1898, 24 septembre 1898 et 26 mai 1900).

²⁴ *La Lucha de Clases* (23 juillet 1898).

Quelques-unes des mesures promues par les socialistes à la mairie de Bilbao entre le second semestre de 1898 et les élections municipales de 1901, où ils ont obtenu six conseillers municipaux, ont été particulièrement représentatives de cet apprentissage. Parmi elles, citons celles qui ont porté sur l'ouverture d'une bourse du travail servant de centre social aux travailleurs associés et favorisant les négociations entre ces derniers et leurs patrons²⁵, l'éradication des politiques qui privilégiaient la réalisation de programmes de travaux publics municipaux par le biais de sous-traitants²⁶ ou la mise en place d'un tableau de régulation des prix de la viande et de cantines ouvrières²⁷. Cependant, ce sont les politiques destinées à la protection de l'enfance qui ont occupé une place centrale. Notamment celles qui avaient à voir avec le développement des colonies scolaires et la création de cantines scolaires²⁸, qui avaient constitué des pivots essentiels de l'action municipale du socialisme français à la fin du XIX^e siècle.

Le socialisme a ainsi transformé la mairie de Bilbao en un front depuis lequel revendiquer, de manière systématique, des politiques sociales avancées. Une pratique qui, toutefois, et comme cela s'était produit à Roubaix, se verrait accompagnée par l'articulation de motions imprégnées d'une connotation anticléricale (celles qui mettaient l'accent sur le besoin de supprimer les postes budgétaires et les subventions alloués au culte religieux)²⁹, politisée (comme le laissaient entrevoir les subventions demandées pour les grévistes)³⁰ ou morale. Si, en ce qui concerne ce dernier point, les socialistes de Roubaix ont défendu la mise en œuvre

²⁵ *La Lucha de Clases* (8 décembre 1899).

²⁶ *La Lucha de Clases* (21 octobre 1899 et 14 juillet 1900).

²⁷ Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 11 mai 1898), Bilbao, Espagne.

²⁸ Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 6 avril 1898 ; 13 avril 1898 et 20 avril 1898), Bilbao, Espagne et *La Lucha de Clases* (19 août 1899, 2 septembre 1899, 18 août 1900 et 1 septembre 1900).

²⁹ Pour Bilbao: Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 13 mars 1894), Bilbao, Espagne. Pour Roubaix: Ville de Roubaix, 1892, p. 383 et Ville de Roubaix, 1892, p. 759.

³⁰ Pour Bilbao: Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 4 avril 1894), Bilbao, Espagne. Pour Roubaix: Ville de Roubaix, 1892, pp. 569-570.

de mesures énergiques à l'encontre des cabarets mal famés, de plus en plus nombreux et considérés comme une menace pour l'ordre, la sécurité et la morale publique³¹, ceux de Bilbao proposaient des interventions identiques à l'égard des maisons closes des faubourgs ouvriers, systématiquement dénoncées par la population de ces quartiers en raison du tapage qui s'y produisait et de leur proximité des écoles³². Les lignes directrices marquées par Roubaix seraient, par conséquent, visibles aussi bien dans la présentation de mesures tangibles que dans la dénonciation de la situation municipale héritée.

6. CONCLUSIONS

Les premiers exemples de l'interventionnisme public du socialisme en Espagne entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle ont trouvé à Bilbao leur expression la plus significative, L'évolution du socialisme à Bilbao dans le domaine de l'intervention institutionnelle locale a été marquée par une série de lignes que nous avons tenté d'énumérer dans cet article selon une perspective comparée. S'interroger sur les propositions et motions présentées par la formation politique ouvrière dans la capitale basque entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e permet d'apprécier comment les principes défendus par le socialisme municipal français ont été calqués et appliqués à une conjoncture urbaine précise. À partir de la politique volontariste d'exemplarité que l'on pourrait associer au mythe symbolique du mouvement ouvrier français représenté par Roubaix à partir des élections municipales de 1892, les socialistes de Bilbao ont commencé à appréhender la participation dans le gouvernement municipal de la même façon que leurs homologues de l'Hexagone. Ainsi, le fait de disposer d'élus municipaux était un objectif de premier ordre, car la municipalité était perçue comme une école ou laboratoire depuis lequel parvenir à un certain degré de pouvoir et un moyen de reconstruction sociale grâce auquel parvenir à des progrès

³¹ Voir : Ville de Roubaix, 1892, p. 384-388.

³² Archivo Municipal de Bilbao (Actas del Ayuntamiento de Bilbao, 9 septembre 1891), Bilbao, Espagne et Archivo Histórico Foral de Bizkaia (Bilbao Tercera 0136/004, 1894), Bilbao, Espagne.

tangibles pour la classe ouvrière, notamment pour ce qui était des conditions d'habitabilité d'une localité qui, en fin de compte, était devenue une grande agglomération urbaine. C'est peut-être pour cette raison que les motions et les propositions qui ont été présentées sur ce territoire se sont ajustées à des schémas structurés et systématisés qui, somme toute, étaient déterminés par la métamorphose fonctionnelle que la formation politique considérait nécessaire dans les pouvoirs locaux, sous l'effet des transformations sociales et économiques qui s'étaient produites à partir de 1875.

7. REMERCIEMENTS

Ce travail s'inscrit dans le cadre des activités du projet intitulé "Gobernar la ciudad. La transición urbana como objeto político de los poderes locales en la España Contemporánea (1900-1936)". Appel à candidatures pour des subventions pour la réalisation de projets de R&D pour les jeunes docteurs. 2019. Référence : PR65/19-22409. Action financée par la Communauté de Madrid par le biais de la convention pluriannuelle avec l'Université Complutense de Madrid dans sa ligne Programme de stimulation de la recherche par de jeunes docteurs dans le cadre du V PRICIT (Vème Plan régional de recherche scientifique et d'innovation technologique).

8. REFERENCES

- Arias, L. (2003). El socialismo y la vivienda obrera en España (1926-1939): la cooperativa socialista de casas baratas "Pablo Iglesias". Universidad de Salamanca.
- Aróstegui, J. (2013). Largo Caballero: el tesón y la quimera. Debate.
- Beascoechea, J. M. (2003). Jerarquización social del espacio urbano en el Bilbao de la industrialización. Scripta Nova, 146.
- Beascoechea, J. M. (2017). Bilbao, de la ciudad industrial al triunfo de la sociedad de masas (1876-1936). Registros, 13, 131-148.
- Brunet, J. P. (1980). Saint Denis la ville rouge, 1890-1939. Hachette.
- Castillo, S. (1989). Historia del Socialismo Español (1870-1909). Conjunto Editorial.

- Castillo, S. (2008). *Historia de la UGT. Un sindicalismo consciente. Siglo XXI.*
- Chamouard, A. (2013). *Une autre histoire du socialisme. Les politiques à l'épreuve du terrain (1919-1920).* CNRS Éditions.
- Corpa, M. (2006). *Los pioneros: la política socialista en los ayuntamientos (1891-1905).* Fundación Pablo Iglesias.
- Cossart, P. et Talpin, J. (2012). *Les Maisons du Peuple comme espaces de politisation. Étude de la coopérative ouvrière La Paix à Roubaix (1885-1914).* *Revue française de science politique*, 4, 583-610.
<https://doi.org/10.3917/rfsp.624.0583>
- De Luis, F. (1993). *La cultura socialista en España, 1923-1930: propósitos y realidad de un proyecto educativo.* Universidad de Salamanca.
- De Miguel, S. (2019). *Madrid, un laboratorio de socialismo municipal, 1900-1936.* Catarata.
- Del Moral, M. (2013). *Acción colectiva femenina en Madrid (1909-1931).* Universidade de Santiago de Compostela.
- Dogliani, P. (2002). *European Municipalism in the half of the Twentieth Century: the Socialist Network.* *Contemporary European History*, 4, 573-596.
<https://doi.org/10.1017/S0960777302004046>
- Dogliani, P. (2018). *Le socialisme municipal en France et en Europe de la Commune à la Grande Guerre.* Éditions Arbre Bleu.
- Duarte, Á. (2006). *El municipio republicano: sostén de la democracia y refugio en la tempestad.* In C. Forcadell y M. C. Romeo (Eds.), *Provincia y nación. Los territorios del liberalismo* (pp. 101-119). IFC-CSIC.
- Ducange, J. N. (2020). *Jules Guesde. The Birth of Socialism and Marxism in France.* Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-34610-2>
- Elorza, A. et Ralle, M. (1989). *La formación del PSOE. Crítica.*
- Franchomme, G. (1969). *L'évolution démographique et économique de Roubaix dans le dernier tiers du XIXe siècle.* *Revue du Nord*, 201, 201-247.
<https://doi.org/10.3406/rnord.1969.2691>
- Fusi, J. P. (1975). *Política obrera en el País Vasco, 1880-1923.* Turner.
- García Merino, L. V. (1987). *La formación de una ciudad industrial. El despegue urbano de Bilbao.* HAEE/IVAP.
- Gil, C. (2000). *Echarse a la calle: amotinados, huelguistas y revolucionarios (La Rioja, 1890-1936).* Universidad de Zaragoza.

- Gillespie, R. (1989). *The Spanish Socialist Party: a history of factionalism*. Clarendon Press.
- Giraut, J. (dir.) (2001). *L'implantation du socialisme en France au XXe siècle. Partis, réseaux, mobilisation*. Éditions de la Sorbonne.
<https://doi.org/10.4000/books.pSORbonne.60964>
- González Portilla, M. (dir.) (1995). *Bilbao en la formación del País Vasco contemporáneo: economía, población y ciudad*. BBVA.
- González Portilla, M. (dir.) (2001). *Los orígenes de una metrópoli industrial: la ría de Bilbao*. BBVA.
- Hernández Quero, C. (2020). *El desborde de la ciudad liberal. Cultura política y conflicto en los suburbios de Madrid (1880-1930)* [Thèse de Doctorat]. Universidad Complutense de Madrid.
- Heywood, P. (1990). *Marxism and the failure of organised socialism in Spain, 1879-1936*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511523656>
- Hidalgo, S. (2018). *Emociones obreras, política socialista. Movimiento obrero vizcaíno (1886-1915)*. Tecnos.
- Ibáñez, N. et Pérez, J. A. (2003). *Facundo Perezagua: el primer líder obrero de Bizkaia (1860-1935)*. BBK.
- Juliá, S. (1997). *Los socialistas en la política española, 1879-1982*. Taurus.
- Lefebvre, R. (2001). *Le socialisme saisi par l'institution municipale (des années 1880 aux années 1980): jeux d'échelles* [Thèse de Doctorat]. Université de Lille II.
- Lefebvre, R. (2001). *Les conseils des buveurs de bière de Roubaix (1892-1902). Subversion et apprentissage des règles du jeu institutionnel*. *Politix*, 53.
<https://doi.org/10.3406/polix.2001.1139>
- Lefebvre, R. (2004). *Le socialisme français soluble dans l'institution municipale? Forme partisane et emprise institutionnelle: Roubaix (1892-1983)*. *Revue Française de Science Politique*, 54 (2), 237-260.
<https://doi.org/10.3917/rfsp.542.0237>
- Lefebvre, R. (2019). *Introduction: Roubaix, ville-laboratoire*. In M. David, B. Duriez, R. Lefebvre et G. Voix (Eds.), *Roubaix. 50 ans de transformations urbaines et de mutations sociales* (pp. 11-20). Presses Universitaires du Septentrion.
<https://doi.org/10.4000/books.septentrion.56163>

- Lucea, V. (2009). El pueblo en movimiento: la protesta social en Aragón (1885-1917). Prensas Universitarias de Zaragoza.
<https://doi.org/10.26754/uz.978-84-92774-60-9>
- Martí, A. (2017). España socialista. El discurso nacional del PSOE durante la Segunda República. CEPC.
- Martorell, M. (2000). El santo temor al déficit: política y hacienda en la Restauración. Alianza.
- Merriman, J. M. (1990). Limoges, la ville rouge. Portrait d'une ville révolutionnaire. Belin.
- Meuret, B. (1982). Le socialisme municipal: Villeurbanne, 1880-1982. Histoire d'une différenciation. Presses Universitaires de Lyon.
<https://doi.org/10.4000/books.pul.13878>
- Miralles, R. (1990). La gran huelga minera de 1890: en el origen del movimiento obrero en el País Vasco. Historia Contemporánea, 3, 15-44.
- Moral, E. (coord.) (2015). Tomás Meabe. Fundador de las Juventudes Socialistas. Fundación Pablo Iglesias.
- Offerlé, M. (1979). Les socialistes et Paris, 1881-1900. Des communards aux conseillers municipaux [Thèse de Doctorat]. Université Paris I.
- Olabarri, I. (1978). Relaciones laborales en Vizcaya (1890-1936). Leopoldo Zugaza.
- Petillon, C. (1997). L'exceptionnelle croissance de la population de Roubaix au XIXe siècle. Revue du Nord, 320-321, 381-410.
<https://doi.org/10.3406/rnord.1997.5233>
- Petillon, C. (2006). La population de Roubaix. Industrialisation, démographie et société, 1750-1880. Presses Universitaires du Septentrion.
<https://doi.org/10.4000/books.septentrion.55914>
- Prosche, G. (1991). La dérive reformiste du socialisme municipal ou possibiliste. Revue Historique, 285 (1), 121-132.
- Robles, Á. (2004). La Conjunción Republicano-Socialista: una síntesis de liberalismo y socialismo. Ayer, 54, 97-127.
- Ruzafa, R. (2006). Artesanos (1854) y mineros (1890): dos fases en la protesta obrera en el País Vasco. Asociación de Historia Social.
- Salazar, J. I. (2006). La otra orilla. Formación del barrio de San Francisco. Surbisa.

- Scott, J. W. (1980). Social History and the History of Socialism: French Socialist Municipalities in the 1890's. *Le Mouvement Social*, 111, 145-153.
<https://doi.org/10.2307/3778012>
- Serrallonga, J. (2007). Pablo Iglesias. Socialista, obrero y español. Edhasa.
- Tuñón de Lara, M. (dir.) (1989). *Historia del socialismo español (5 vols.)*. Conjunto Editorial.
- Valero, S. et Martí, A. (2021). Presentación. El socialismo español del primer tercio del siglo XX. *Ayer*, 121 (1), 13-20.
<https://doi.org/10.55509/ayer/121-2021-01>
- Ville de Roubaix (1892). *Bulletin Communal 1892*. F. Vossaert.
- Ville de Roubaix (1893). *Bulletin Communal 1893*. F. Vossaert.

IDENTIDAD VISUAL COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI vislumbra un paradigma conformado gracias a la evolución tecnológica y la democratización de internet que, de forma global, nos sumerge en el actual contexto digital. Estas circunstancias acaban con sistemas clásicos que nos ayudaban a entender la realidad en diferentes planos: social, cultural, económico, empresarial, comunicacional, etc. La nueva realidad da lugar a constructos que, constituidos sobre la inmediatez y la disrupción, ayudan a entender el contexto digital. Bien es verdad que, por las características mencionadas, los nuevos sistemas no perduran a lo largo del tiempo o sufren fuertes variaciones en su continuo proceso de adaptación a los cambios.

El ámbito de la comunicación y, más concretamente el de la publicidad y el marketing, no son ajenos al nuevo contexto digital. Más cuando el sector se ve directamente influenciado por los cambios de los que hablamos. Los usuarios se empoderan y tienen la posibilidad de consumir cuando quieren, como quieren y lo que quieren. Utilizan diferentes dispositivos móviles y pantallas para comunicarse de una forma global. Están perfectamente formados dentro de la sociedad de masas por lo que escapan de la publicidad intrusiva. Aparecen nuevas formas de publicidad no intrusivas que tratan de conectar de forma relevante con los usuarios potenciales a través de contenidos de interés y la creación de experiencias únicas, siempre a través de los canales y dispositivos que utiliza su target.

Estas características no son ajenas a la nueva realidad de la ciencia política, y mucho menos a todas las herramientas estratégicas, tácticas y acciones de implementación en los planes de marketing político. La profesionalización en este sector es evidente, especialmente con la llegada del siglo XXI. En España alcanza su eclosión con el inicio de la segunda década del nuevo siglo.

Frente al poder absoluto del usuario en el contexto digital, las organizaciones, en este caso los partidos políticos, se orientan hacia marca. Es decir, las marcas se convierten en el agente protagonista a la hora de generar engagement con el target (votantes potenciales). Esta circunstancia acaba con el sistema clásico del consumidor pasivo y la publicidad enfocada a producto que tenía en los medios tradicionales su mejor arma para llegar a estos. El sector de la publicidad y el marketing toman a la marca, dentro del contexto digital, para proyectarla a través de las nuevas tendencias no intrusivas que se van desarrollando. Esta realidad se traduce al sector del marketing político.

Para poder analizar el protagonismo de la marca, y de su aplicación de identidad visual en los partidos políticos españoles dentro del contexto digital, se realiza un análisis de la estrategia de implementación de esta parte del marketing político que hacen a través de las cuentas oficiales en sus redes sociales.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en la introducción y, teniendo en cuenta el objeto de estudio que pone en marcha la presente investigación, se establece un objetivo.

2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:

Conocer el grado de implementación que hacen los partidos políticos españoles de su estrategia de marca a través de la identidad visual en sus cuentas oficiales de redes sociales.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Para llegar a dar respuesta al objetivo general es necesario trazar una serie de objetivos específicos que ayudarán a construir una argumentación sólida a lo largo de la investigación:

Definir y delimitar el ámbito de la gestión estratégica de marcas.

Realizar un acercamiento teórico a la especialidad de la identidad visual que, a su vez, es parte del proceso de gestión estratégica de marcas.

Conocer la distribución de identidad visual que hacen los partidos políticos en España dentro de las cuentas oficiales de sus redes sociales como parte de su estrategia de marca.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento de la presente investigación conduce a trazar dos fases perfectamente diferenciadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas:

- Marco teórico. Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar la disciplina. Esta cuestión será especialmente relevante a la hora de cotejar los conceptos dentro de la fase de investigación en el estudio de caso. Para ello se pondrá en marcha un marco teórico dividido en dos etapas, una consecuente con la otra por su necesidad de integración de saberes: gestión estratégica de marca como saber general e identidad visual corporativa o de marca como saber específico. La herramienta metodológica que vamos a utilizar para construir el marco teórico es la revisión bibliográfica y documental tanto de expertos académicos como de expertos profesionales en el sector (siendo en todos los casos, una mezcla de fuentes españolas y globales).
- Investigación. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con el objeto de estudio, y los conceptos analizados, es preciso construir una herramienta metodológica sólida. El análisis de contenido va a sustentar la carga empírica

de la investigación. Para que el proceso metodológico sea objetivo y correcto, se han de tener en cuenta una serie de elementos:

- Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuestas al objetivo de la investigación. El objeto de estudio se centra en los conceptos identificados en el objetivo principal.
- Agentes. Se realizará un análisis de contenido acerca de la identidad visual de marca que realizan los partidos políticos, entendidos como marcas, en sus cuentas oficiales de redes sociales. Es importante discernir los diferentes focos de atención que se producen en la visibilidad de estas cuentas en redes sociales y traducirlo a la ficha de medición y variables dentro del análisis de contenido. Para que haya una lograda homogeneidad en el análisis del fenómeno delimitado se decide elegir una red social única, utilizada por todas las marcas seleccionadas y que cuenta con una notable repercusión mediática (cumpliendo también con la tarea de resultar corporativa, seria y canal de información oficial de la marca para con todos sus públicos de interés). Esta red social, de entre todas las existentes, y que cumple con las características buscadas es Twitter por lo que el análisis de contenido se desarrollará sobre las cuentas oficiales de los partidos políticos seleccionados en esta red social.
- Ficha. En la ficha utilizada para el análisis de contenido se han determinado cuatro variables: partido político (marca), perfil, banner y colores de marca o corporativos. A su vez, estas cinco variables van a subdividirse de la siguiente forma:
- Partidos políticos (marcas). La selección que se hace de las marcas, en este caso partidos políticos debido al análisis que se realiza dentro de esta actividad específica, es de partidos políticos españoles. Teniendo en cuenta que esta variable sería excesivamente numerosa y se busca definir la tendencia principal que se utiliza en la actividad, se pone en marcha un proceso de delimitación. Debido a esta cuestión, se decide discernir los

elementos de la variable a través de su representación nacional, en el Congreso de los Diputados, y solo para todos aquellos partidos que hayan logrado superar la barrera de los cinco diputados propios (lo que excluye al grupo mixto y otra serie de grupos de diputados constituidos ad hoc para gozar de las ventajas de contar con un grupo propio, pero que no cuentan con al menos cinco diputados de un mismo partido político).

- Perfil. En la variable de perfil se analizará si los partidos políticos usan el símbolo de la marca, el logotipo, entendido como el elemento de identidad visual más potente con el que el target debe identificar (ser reconocida, lograr proyectar atributos propios y diferenciarse de la competencia) a la marca. El perfil es el espacio más importante y de identificación de la cuenta con el que cuentan las redes sociales.
- Banner. La parte del banner dentro de las redes sociales, en este caso en las cuentas de Twitter, es un amplio espacio visual de cabecera con que cuentan las marcas para lanzar mensajes que logren enganchar con los usuarios potenciales. Por esta circunstancia, se analizará cómo utilizan, los partidos políticos españoles que son motivo de análisis en esta investigación, la parte del banner desde dos perspectivas:

Si en la parte del banner, dentro de las cuentas oficiales de los partidos políticos, se utiliza de alguna manera el logo para asociar el mensaje de forma directa con la marca (más allá de su posible uso en el perfil).

Qué tipo de información se refleja en los banners. Si se utiliza la comunicación visual a través de imágenes de fotos y/o gráficos trabajados con diseño gráfico; usos de claims de marca, campaña o promocionales de eventos, etc.; proyección de candidatos, equipos de trabajo, personajes de fortaleza y protagonistas de la marca, etc.

- Colores de marca o corporativos. Al igual que sucede con el logo, los colores corporativos de la marca son uno de los

elementos más fundamentales que refleja la construcción de una identidad visual potente y de éxito. Por este motivo es importante identificar si los partidos políticos españoles con representación de 5 o más diputados en el Congreso de los Diputados hacen uso de estos colores en los dos principales elementos de la red social Twitter.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. CONSTRUCCIÓN, COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS.

La disciplina encargada de alinear todos los elementos y acciones que forman parte del proceso para la gestión estratégica de una marca es enormemente compleja.

A esta circunstancia hay que añadir la confusión atávica existente a la hora de acercarse al fenómeno, como ya hemos señalado previamente, tanto desde la bibliografía de corte profesional como la elaborada en el ámbito académico. Esta problemática se reproduce, a su vez, a la hora de identificar elementos clave que son parte indisoluble del proceso.

Dada la situación, se realizará una amalgama teórica cimentada a través del reconocimiento de los principales ítems de la disciplina gracias al ejercicio de revisión bibliográfica de expertos. De esta manera se podrá establecer un marco teórico básico que permita definir, delimitar y describir el fenómeno estudiado.

Para definir la disciplina de la gestión de marcas y entenderla como un todo específico se ha recurrido a visiones integradoras de tipo estratégico y multidisciplinar, evitando así reduccionismos endémicos, especialmente aquellos centrados en cuestiones puramente estéticas. En este sentido, Conrad Llorens apunta que: «Construir una marca va mucho más allá de crear un logotipo; es un trabajo arduo con resultados a largo plazo, en el que intervienen muchos aspectos. Pero no hay que confundirse; que diseñar un logotipo no significa crear una marca. Aunque eso no quiere decir que crear un logotipo no sea importante. Sí que lo es. Es un trabajo que va a servir para identificar a esa marca, que va a crear una predisposición hacia la experiencia que seas capaz de construir con tus

clientes y que va a estar hablando de esa marca en muchísimos momentos y soportes, y durante mucho tiempo» (Llorens, 2019).

La Asociación Española de Empresas de Branding define la disciplina de la gestión de marcas como: «la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo» (Aebrand 2014).

Utilizando una visión compartida por diferentes autores se puede afirmar que la gestión de marcas se conforma como un proceso de naturaleza eminentemente estratégica que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera (Benbunan, Knapp, & Scheier, 2019); (Ayestarán, 2016); (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015); (Keller, 2011).

La gestión de un proceso tan complejo que sólo puede desarrollarse con éxito si se realiza de forma integral sobre el pilar de la estrategia (Gil, 2010).

A pesar de encontrarnos ante un proceso que cubre y engloba todos los ámbitos de la marca, gozando de un protagonismo clave dentro de la realidad paradigmática digital actual, es difícil encontrar un acercamiento teórico concreto que nos ayude a delimitar la disciplina desde una perspectiva de consenso. Para soliviantar esta problemática, inherente a múltiples procesos de estudio dentro de las Ciencias de la Comunicación, es preciso acercarse a la esencia de la gestión de marcas a través de las principales características que le dan forma (Mayorga, 2020, P. 96):

«Sistema holístico de naturaleza multidisciplinar. La realidad del sector nos indica que, cualquier intento de comprender la disciplina tiene que escapar de la atomización y los reduccionismos. Deben integrarse todos los elementos y disciplinas que finalmente dan forma a un todo, la marca (Baena & Cerviño, 2014). Nos encontramos ante un sistema complejo, de naturaleza eminentemente multidisciplinar. Para comprender esta realidad debemos acudir a la perspectiva holística que dice que: «[...] no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa [...] el todo es más que la suma de sus partes» (Costa, 2013: 14).

Proceso estratégico de gestión integral. Si hay una característica esencial que recorre de forma transversal todo el proceso de gestión de una marca y, pone de manifiesto su naturaleza holística, es el carácter estratégico y de gestión integral (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco & Fons, 2005). Nos encontramos ante un sistema complejo y multidisciplinar que, a través de la estrategia, alinea todos los elementos para que trabajen de una forma determinada bajo un objetivo común (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015).

Adaptarse al presente, predecir el futuro. Cualquier proceso de gestión ha de adaptarse al presente y prevenir el futuro para no perder la conexión con sus públicos. De no ser así pondría en riesgo la viabilidad de la marca. Las marcas, al igual que el resto de los agentes que operan dentro del mercado, deben saber adaptar su oferta ante los cambios disruptivos (Benavides, 2012). Esta cuestión tiende a potenciar la profesionalización del proceso de gestión de marcas, apostando a su vez por el uso de nuevas tendencias (digitales y transmedia) dentro del sector (Stalman, 2014). Nos encontramos ante una disciplina específica.

Único, diferente y con valor añadido. El proceso de gestión de marcas busca, de forma estratégica e integral, posicionarse de una forma determinada tanto en el mercado como en la mente de sus públicos (Aaker, 2012). Esta política de posicionamiento busca que la marca trascienda del producto/servicio para convertirse en una experiencia de tipo emocional, icónica, referencial y vital. En definitiva, la marca aspira a convertirse en una promesa cumplida para su público potencial, algo realmente único. Ser única y, por tanto, diferente al resto, es la mayor ventaja competitiva a la que puede aspirar una marca. Esta situación proporciona un alto grado de fidelización y valor añadido (el público está dispuesto a pagar más por esa marca, siéndole fiel en el tiempo). Es en este momento donde el proceso de gestión de una marca alcanza su cénit (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

Coherencia, constancia y consistencia. Las marcas que logran ser percibidas por sus públicos como únicas (relevantes, diferentes a su competencia y con un alto valor añadido) llevan detrás un exitoso proceso de gestión (estratégico e integral) donde la coherencia, la constancia y la

consistencia se convierten en axiomas imprescindibles (Frampton, 2010:81); (Walvis, 2010); (Stalman, 2014:43)».

Definida y delimitada la disciplina, se puede pasar a identificar y describir, de acuerdo con la visión integradora de autores y corrientes realizada en la presente revisión bibliográfica, las etapas esenciales que dan lugar al proceso de gestión de una marca (Mayorga, 2018, Pp. 103-104):

«Construcción. Etapa inicial de investigación, descubrimiento y establecimiento del objetivo principal y la estrategia para conseguirlo (Fetscherin, 2015). Se establece la identidad y el posicionamiento, desarrollando el concepto de la marca junto con la ventaja competitiva (Benavides, 2017).

Comunicación. Se pone en marcha con la misión de implementar la estrategia de la marca, tanto en el ámbito interno como hacia el exterior de la organización. Las acciones más potentes de comunicación deberán estar coordinadas por un programa de comunicaciones integradas de marca (Tunaroza & Torres, 2016). Todos los elementos de comunicación tienen por objeto conectar, de forma única y relevante, con los públicos de interés de la marca (Fill & Turnbull, 2016).

Arquitectura. Nos encontramos ante la etapa más dúctil del proceso, pudiendo ser activada prácticamente en cualquier momento debido a la flexibilidad de su naturaleza. Viene marcada en todo caso tanto por el posicionamiento como por la política de la marca en función de sus necesidades coyunturales: mercado, sector, oferta, internacionalización, fusiones, etc. (García, 2005). Las principales acciones de arquitectura de una marca tienen que ver con su portfolio/carera, extensiones y asociaciones/colaboraciones (Kapferer, 2012).

Medición. Esta etapa se encarga de registrar y medir todos los datos relacionados con el desarrollo del proceso de gestión de la marca. Las métricas generadas a lo largo de este seguimiento arrojarán unos resultados que van a permitir tomar una serie de decisiones encaminadas a mejorar el proceso de gestión estratégica de la marca en cualquiera de sus ámbitos (Aaker, 2012); (Keller, 2011)».

En relación con el estudio del proceso de gestión de marcas sólo queda añadir que su desarrollo en etapas a lo largo del tiempo es cíclico, creando un bucle que persigue la supervivencia y la adaptación de la

marca de forma sostenida en el medio y largo plazo (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2015).

4.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA O DE MARCA.

Para esta parte es importante es importante la concreción a la hora de definir y entender en qué consiste la identidad visual de marca o corporativa; y cuáles son sus principales elementos y características.

Melissa Davis asocia la identidad visual a un trabajo de comunicación, una implementación, una acción que debe ser correa de transmisión en la construcción de la marca como parte del trabajo estratégico que se desarrolla a lo largo del proceso integral y multidisciplinar que gestiona el branding. De esta forma el trabajo de branding cuenta con la responsabilidad de posicionar una marca en la mente del público objetivo a través de variables relacionadas con el propio negocio de la organización, otras de tipo sociales, culturales y coyunturales. Estas circunstancias tienen mucho que ver con el manejo de las tendencias y modas en comunicación, consumo y visuales (entre otras muchas).

La identidad visual, dentro del trabajo planificado e integral de branding para la construcción de una marca, debe contar con una estrategia clara y muy bien trabajada lo que es fundamental para determinar la dirección que tomará la marca (Davis, 2010, p. 26): “La estrategia se incorpora al trabajo de desarrollo de la marca, que implica la creación del look & feel, incluidos el lenguaje (con frecuencia conocido como tono de voz de la marca), el logotipo y el nombre”.

Una interpretación creativa contundente logra vender una marca, ya que ésta adquiere una identidad que se vuelve inherente a la experiencia que el consumidor tiene de ella. En determinados casos, las compañías prefieren que su marca produzca una misma experiencia de compra en todos los medios donde se promociona, aunque suele ser más emocionante si se permite una mayor experimentación creativa, especialmente en el diseño digital de tipo visual.

De acuerdo con todas las cuestiones apuntadas, Melissa Davis apunta a la importancia de crear un concepto de marca a través, también, de la

identidad visual. Por ello, explica que los conceptos de marca más fuertes son aquellos que desarrollan simultáneamente imágenes y texto:

“La mejor manera de abordar la creación del concepto es ser flexible, permitiendo que cualquiera contribuya al proceso creativo. En el proceso conviene considerar cómo interactuaría el cliente con la marca y cuál sería su experiencia con ella. Este es el enfoque de factores o comportamientos humanos que se suele usar en la web, redes sociales y diseño de productos. También se puede hacer pruebas con el consumidor. Las ideas se traducen después a una mezcla de palabras e imágenes -la forma es flexible-, storyboards o escenarios. El tono de voz y el look & feel son el soporte de la interpretación visual y verbal de la marca y resultan fundamentales para la experiencia general con ella” (Davis, 2010, p. 57).

Para dotar a la identidad visual de una marca de una herramienta fundamental para su identificación, y la transmisión de su concepto, necesita un logo: “Una marca es lo que vincula un concepto con su nombre, pero aunque pensamos y nos comunicamos de forma verbal, la forma en que nos orientamos en nuestro entorno es principalmente visual. De modo que, más allá de su nombre, una marca precisa de un sistema visual, empezando por un logo. [...] Un logotipo, por sí mismo, no es más que una insignia, un rasgo, pero adquiere significado a través de toda una vida de historias y experiencias. Un logo puede cambiar con el tiempo, pero debe conservar siempre en la mente del consumidor su vínculo con el concepto y los significados” (Healey, 2008, p. 90).

Dentro del trabajo de branding, en la parte de la implementación de la identidad visual, es necesario gestionar bastantes cuestiones relativas al uso del color (colores corporativos que vayan a asociarse de manera directa con el reconocimiento de la marca). Para ello es necesario, además de controlar todos los aspectos estratégicos, conocer las características del color.

Matthew Healey apunta a que conviene dominar los aspectos físicos del color, que tienen que ver, principalmente, con el diseño gráfico: audacia, tensión, dinámica, legibilidad, etc. También es necesario valorar cómo afectan los colores, y sus combinaciones, a las personas. Y, por último, aparece también la cuestión de dominar la técnica del color, teniendo en cuenta el formato, medio o canal donde se va a insertar. En líneas generales, la puesta en marcha de una identidad visual de marca que decida

una combinación determinada de color o colores corporativos, deberá tener en cuenta, más allá del concepto, identidad, objetivo y estrategia de la marca, aspectos determinantes en el color que tienen que ver con la: física, psicología, cultura y la ciencia.

Más allá de lo nombre de la marca, su concepto, logotipo, tipografía y colores, el estilo, o look & feel, de la identidad visual comprende otros elementos básicos como son la fotografía, la ilustración y otros muchos elementos gráficos de tipo visual.

Al igual que el packaging también es una parte fundamental dentro de la construcción de una identidad visual de marca, hay otra serie de elementos intangibles que ayudan a construir el look & feel como pueden ser: el sonido, el olor, el sabor y/o el tacto.

5. INVESTIGACIÓN

La investigación, como se ha indicado en la elaboración del objetivo y en la parte metodológica, solidificada tras el desarrollo del marco teórico, se sustenta finalmente sobre un análisis de contenido que maneja la siguiente plantilla de registro:

- Marca:

En esta variable se registran los partidos políticos españoles que tienen, dentro del Congreso de los Diputados, cinco o más diputados. Siendo, por orden de representación, los siguientes:

- PSOE
- PP
- Vox
- Podemos
- ERC
- Ciudadanos
- PNV
- EH Bildu
- Perfil:

En esta variable se medirá si los partidos políticos utilizan dentro de su cuenta oficial de Twitter, en el perfil como elemento básico de tipo identificativo, el logo de su marca.

5.1. BANNER:

El segundo elemento visual más representativo y relevante de una cuenta en redes sociales. Dentro de las cuentas oficiales de los partidos políticos españoles que son objeto de esta investigación, se medirá si en el banner utilizan también, de alguna forma, el uso de su logo.

Además del logo, dentro del banner se medirá el tipo de información visual que aparece dentro de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos con cinco o más diputados dentro del Congreso de los Diputados. En este apartado se realizará una doble lectura para determinar si utilizan fotos como imagen o elementos gráficos trabajados con programas de diseño; además de identificar la representación principal de esa imagen: claims, candidatos, propaganda, corporativo, etc.

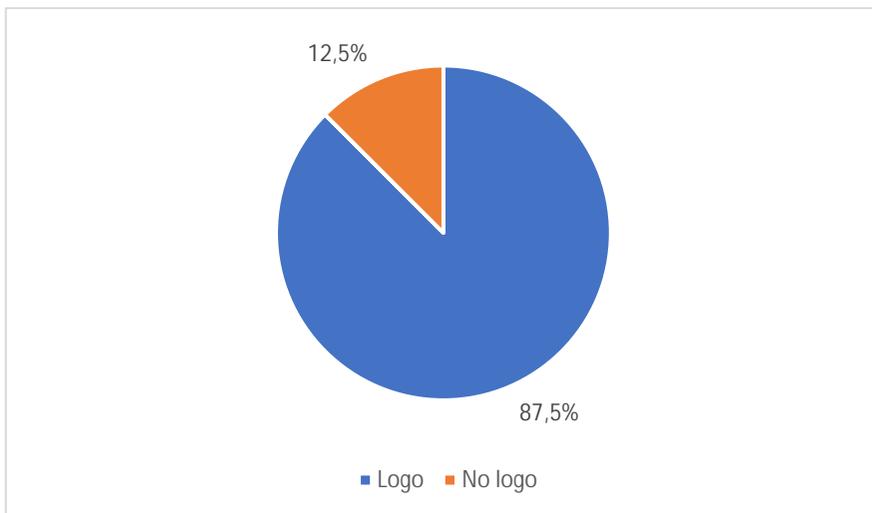
5.2. COLORES DE MARCA:

En esta última variable se identificará si dentro del perfil y el banner, las marcas hacen uso principal de sus colores corporativos.

Tras delimitar la investigación, una vez que se han teniendo en cuenta todas las variables, y los elementos a identificar, se ha llevado a cabo el proceso de análisis de contenidos a través de la búsqueda en las cuentas oficiales de Twitter de las marcas seleccionadas (partidos políticos españoles con representación en el Congreso de los Diputados de cinco o más diputados propios), extrayendo los siguientes resultados que se desgranar por orden de variable medida:

5.3. PERFIL.

FIGURA 1. Gráfica de resultados de la variable perfil obtenido tras el proceso de investigación.



Fuente: Elaboración propia

En el estudio de la variable del perfil, se determina que de las ocho marcas seleccionadas solo una no utiliza su logo oficial. Se trata de PSOE que, en vez de su logo, utiliza un montaje visual que lleva tiempo utilizando para identificarlo con la marca. El resto de marcas utilizan su logotipo oficial en la foto de perfil de sus cuentas oficiales de Twitter. Por tanto, el 12,5% de las marcas analizadas no utiliza el logo en su perfil de cuenta oficial de Twitter, frente al 87,5% que si lo hace.

5.3. BANNER.

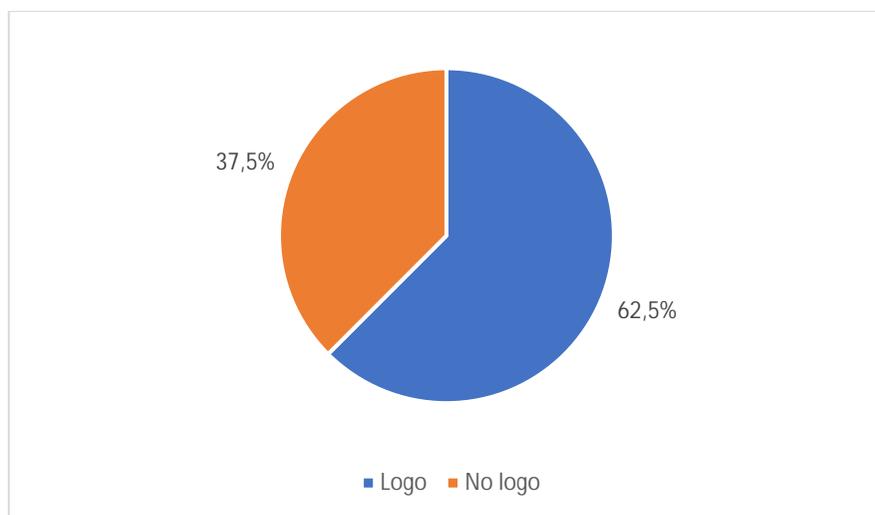
La variable de banner, como se ha indicado previamente, lleva aparejada dos procesos de análisis de contenido. Habiéndose obtenido los siguientes resultados para cada uno de ellos:

El PSOE, Ciudadanos y PNV no utilizan su logotipo dentro del banner de su cuenta oficial de Twitter. Por otro lado, PP, Vox, Podemos, ERC y EH Bildu si utilizan el logo en el banner de sus cuentas oficiales en Twitter; en todos los casos lo hacen siempre en un segundo plano

(teniendo en cuenta que su uso predominante, protagonista y absoluto lo hacen en la parte de perfil).

De acuerdo con estos datos, el 37,5% de las marcas no utiliza el logo en su banner frente al 62,5% de marcas que si lo hace (en segundo plano, sin ser el elemento protagonista).

FIGURA 2. Gráfica de resultados de la variable banner y el elemento de logo obtenido tras el proceso de investigación.

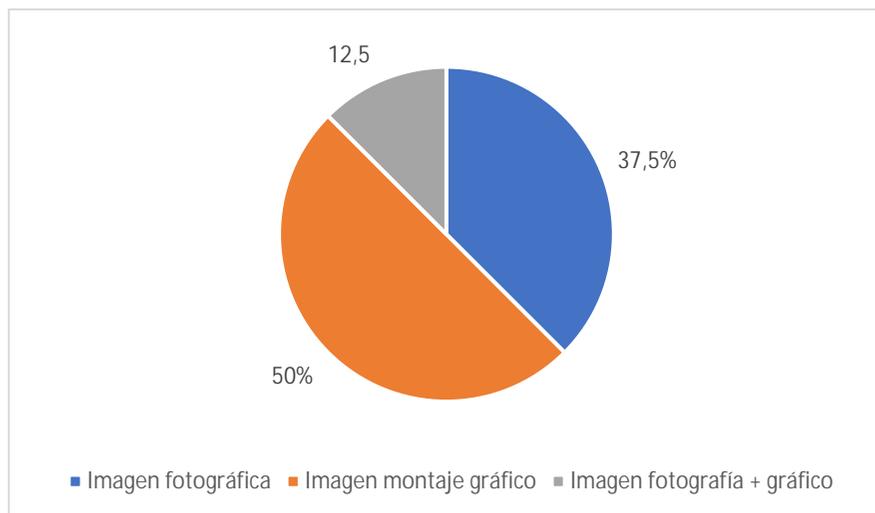


Fuente: Elaboración propia

Para el elemento de información que incluyen las marcas dentro de sus banners de la cuenta oficial de Twitter se han obtenido los siguientes resultados:

De las ocho marcas analizadas, tres de ellas (PP, Ciudadanos y PNV: 37,5%) utilizan en el banner un elemento fotográfico como reclamo visual protagonista. Cuatro marcas (PSOE, Vox, Podemos y ERC: 50%) utilizan en su banner de Twitter un elemento visual protagonista de montaje gráfico. Una marca (EH Bildu: 12,5%) utiliza en su banner de la cuenta oficial de Twitter un montaje que une la parte gráfica con una foto.

FIGURA 3. Gráfica de resultados de la variable banner y el elemento de tipo de imagen que utilizan, obtenido tras el proceso de investigación.

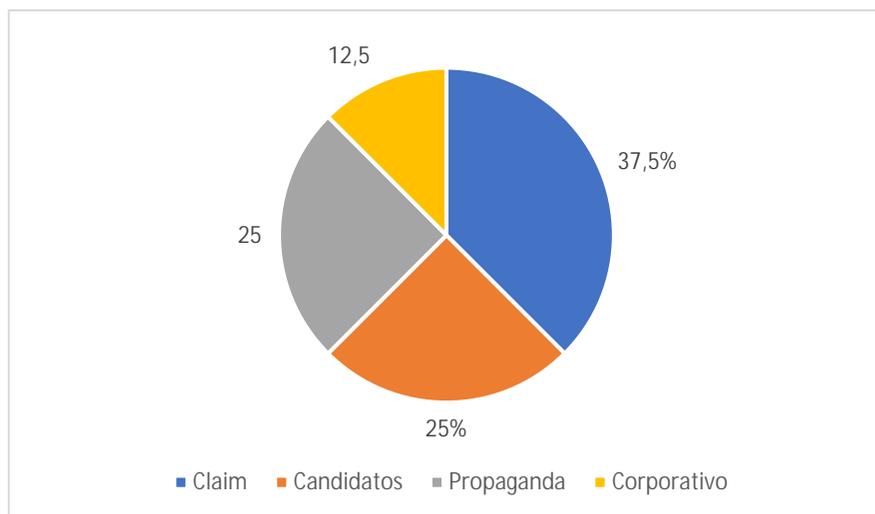


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al protagonismo de estas fotografías y/o montajes de diseño gráfico, se obtienen los siguientes resultados en cuanto a la intención que proyectan por la información que contienen:

De las ocho marcas analizadas, tres de ellas (PSOE, Podemos y ERC: 37,5%) tienen como elemento visual principal de su banner un claim relativo a la marca. Dos marcas (PP y Ciudadanos: 25%) tienen a sus candidatos como elementos visuales protagonistas en su banner. Otras dos marcas (Vox y EH Bildu: 25%) cuentan en su banner con elementos visuales relacionados con propaganda. Y una marca (PNV: 12,5%) utiliza su banner para proyectar un elemento visual relativo a su identidad visual corporativa.

FIGURA 4. Gráfica de resultados de la variable banner y el elemento de intención que proyecta a través del protagonismo de la imagen que utilizan, obtenido tras el proceso de investigación.

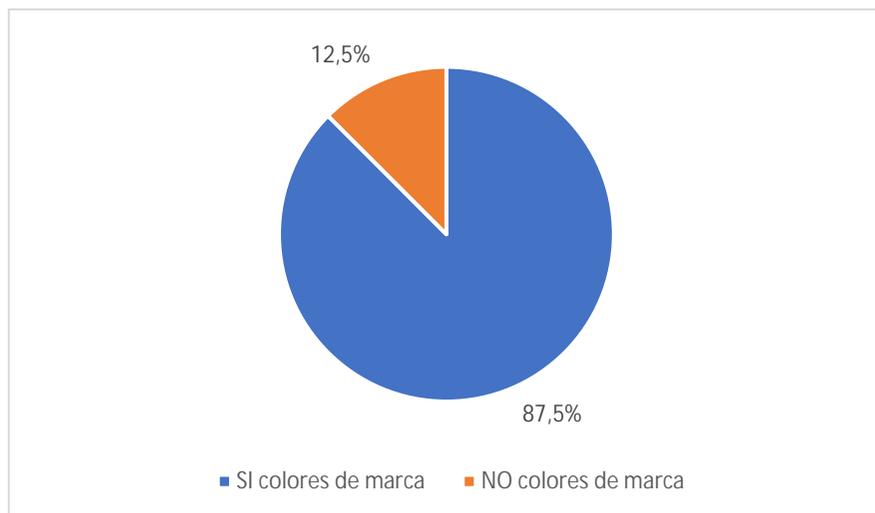


Fuente: Elaboración propia

5.4. COLORES DE MARCA:

Tras realizar el estudio de las marcas seleccionadas, dentro de la variable de colores de marca, se determina que: siete marcas (PSOE, PP, Podemos, ERC, ciudadanos, PNV y EH Bildu: 87,5%) utilizan los colores corporativos de forma protagonista en sus cuentas oficiales de Twitter (perfil y banner). Hay una marca (Vox: 12,5%) que no hace un uso protagonista de sus colores corporativos en su cuenta oficial de Twitter (perfil y banner), sustituyéndolos en la parte del banner por los colores de la bandera de España.

FIGURA 5. Gráfica de resultados de la variable colores de marca obtenido tras el proceso de investigación.



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Tras delimitar el ámbito de la gestión de marcas, y enmarcar la construcción de la identidad visual corporativa dentro del mismo, se ha trasladado este marco teórico a la investigación presente dentro de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos españoles que cuentan con al menos cinco diputados propios actualmente en el Congreso de los Diputados.

De los resultados obtenidos en la investigación, se extrae que el 87,5% de las marcas analizadas utiliza su logotipo en el perfil de sus cuentas oficiales de Twitter; que el 62,5% de las marcas utiliza también su logo en segundo plano dentro del banner; que el 50% de las marcas utilizan un montaje gráfico como elemento visual protagonista en los banners de sus cuentas oficiales de Twitter; que el 37,5% de las marcas emplea un claim de marca como elemento protagonista dentro del montaje gráfico que aparece en sus banners; y que el 87,5% de las marcas analizadas utiliza de forma protagonista los colores de marca o corporativos de forma predominante en sus cuentas oficiales de Twitter (perfil y banner).

Por todas estas evidencias se puede determinar que las marcas analizadas, cuentas oficiales de Twitter de los partidos políticos españoles que cuentan con al menos cinco diputados propios actualmente en el Congreso de los Diputados, hacen un uso mayoritario y de forma consciente de sus elementos de identidad visual corporativa. Emplean elementos visuales que proyectan su concepto de marca, atributos y objetivos de cara a su posicionamiento, reconocimiento, identificación y diferenciación con respecto a la competencia.

Sería necesario realizar un trabajo de investigación más profundo para poder determinar si detrás del uso de estos elementos visuales hay una planificación consciente, y si todo ese trabajo está debidamente integrado dentro de un proyecto de branding que maneje, construya y gestione de forma estratégica la marca.

8. REFERENCIAS

- AEA (2021). Observatorio de la Publicidad. Asociación Española de Anunciantes. Link: <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>. [Último acceso: 8 de agosto de 2022].
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: ESIC.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2014). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. Madrid: ESIC.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. Parramón.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca?. En: En clave de marcas. Madrid: LID, pp. 79-87.
- Galmés, M. (2016). Las comunicaciones de marca digitales: hacia un modelo experiencial transmedia. En: Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación (CAC104). Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 153-172.
- García, M. (2005). Arquitectura de marcas. Esic Editorial.
- Healey, M. (2008). ¿Qué es el branding? GG Editorial.

- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Formulación de hipótesis. En: *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, pp. 73-101.
- Herrera, E. (2008). *Metodología de la investigación*. Pearson-Prentice Hall.
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management. Advance insights & strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Madrid: Pearson.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). *Strategic Brand Management Process. Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, K., Parameswaran, M. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson Education.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Levitt, T. (2007): *Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing*. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Llorens, C. (2019). *La creación del logotipo España Global. Gráfica*. Link: <https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/> [Último acceso: 9 de agosto de 2022].
- Mayorga, S. (2018). *La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa, y marketing en la universidad española. Fonseca, *Journal of Communication*, 20, 2020, pp. 91-124. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Pirámide.
- Neuendorf, K. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Nogueira, L., Nogueira, M., Navarro, J. & Lizcano, E. (2015). *Metodología de las ciencias sociales*. Tecnos.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1). Pp. 1-42.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse books.

- Rodríguez Bravo, Á. (2003). La Investigación aplicada. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 30. Pp. 17-36.
- Rosenbaum, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic brand management. Oxford University Press.
- Sáenz López, K., Gorjón Gómez, F., Gonzalo Quiroga, M. & Díza Barrado, C. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. Dykinson.
- Sánchez Puentes, R. (2014). Enseñar a investigar: una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanidades. Issue.
- Silverman, D. (1997). Qualitative research. Theory, method and practice. SAGE.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Gestión 2000.
- Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. John Wiley & Sons.
- Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 3(1). Pp. 40-49.
- Vargas Cordero, Z. (2009). «La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica». Revista Educación, 33(1). Pp. 155-165.
- Velilla, J. (2010). Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. UOC.
- Walvis, T. (2010). Branding with brains. The science of setting customers to choose your company. Pearson.
- Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. Routledge.

LA SOCIALIZACIÓN DE LA POLÍTICA ENTRE LOS JÓVENES GRACIAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CRESPO
UDIMA

1. INTRODUCCIÓN

En innumerables ocasiones la información que le llega al ciudadano y que ayuda a conformar su propio conocimiento e interés por aprender, participar y/o profundizar en un tema proviene continua y rápidamente de los medios de comunicación, y los individuos perciben dichos medios como una herramienta útil a su alcance. Los ciudadanos, los usuarios, los consumidores de política, en resumen, están inmersos en una sociedad con cada vez más recursos, posibilidades y vías de información. Esta circunstancia les da la posibilidad de poder hacer más en menos tiempo y de tener más medios de comunicación a su alcance para que ésto sea así. Este trabajo pretende revisar cuál ha sido la contribución de dichos medios de comunicación a la socialización de la Política entre los jóvenes. En consecuencia, la investigación se refiere a la normalización, introducción, conocimiento, seguimiento, ..., etc. de la Política, es decir, al aprendizaje e integración de la Política en su vida gracias a los medios.

El objetivo principal de la investigación parte de un punto de consenso, ya que los medios de comunicación han sido facilitadores de información y eso es una obviedad, y concretamente se quiere profundizar en su papel concreto en dicha contribución en el área política teniendo como público objetivo a la juventud española. Por otro lado, la democratización de las herramientas de Internet llega también al ámbito de la Política y los jóvenes son protagonistas en este aspecto: se erige como medio de Comunicación política influyente gracias a una mediatización de la política y a los miles de posibilidades y usuarios que congrega:

“La naturaleza abierta y participativa de Internet es perfectamente compatible con los valores tradicionales de la democracia. Nuestro sistema social reconoce el potencial para la Comunicación política de los nuevos contenidos y medios sociales y los jóvenes adultos se transformarán en personas familiarizadas con ellos para propósitos políticos, dichos medios sociales se convertirán en otra de sus opciones de búsqueda de información política “(James y Yamamoto, 2010, pp. 622-623).

Y con todo ello, observando la evolución a través del tiempo y considerando el momento actual como un universo de oportunidades gracias a la libertad y a la casi infinita posibilidad de elección, podemos concluir que la Política es un tema conocido, cuestionado y seguido por los jóvenes a través de los medios de comunicación con ciertas reticencias y potencialidades futuras de participación aún por desarrollar. Además, los medios de comunicación han sido y son, actores principales en la formación política de estos individuos, incidiendo y/o modulando las percepciones e informaciones que les llegan para ir conformando esa entidad política individual en mayor o menor medida, dependiendo de cada persona.

Tras esta breve exposición podemos ir profundizando un poco más en esta cuestión. Conviene definir a qué nos referimos cuando hablamos de socialización política, y es que se trata de un proceso de aprendizaje social a través del cual los ciudadanos adquieren creencias, sentimientos e información hacia lograr su madurez y su identidad política (Sotirovic y McLeod, 2004). Como se ha introducido ya, el trabajo se centra en los jóvenes con el fin de fijar la atención en cómo los medios de comunicación ofrecen información, contenido político que, de manera paulatina ya que hablamos de un proceso, va nutriendo de conceptos, ideas, imágenes y textos que irán contribuyendo a conformar la amalgama política que, consciente o no, ha llegado al joven individuo. En este sentido, el target escogido es un aspecto especialmente relevante de esta investigación debido a la consideración recibida por los expertos a través de los años. Tal es así que la literatura sobre socialización política apunta a la adolescencia media y tardía como etapas clave para el desarrollo del interés por la política (Shani, 2009; Koskimaa y Rapeli, 2015) y del compromiso político (Hoskins et al., 2017).

El poder de la comunicación, personalizada en los medios de comunicación online y offline, consigue que los medios gestionen el conocimiento necesario y los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y las opiniones que los jóvenes puedan realizar, muchas de ellas como nuevo contenido digital. Por ello, hay que detenerse y describir qué contexto es el que rodea a dichos medios, cuál es su profundidad de cara a intervenir socialmente a través de su actividad: informando, persuadiendo, transformando la realidad para avanzar con la creación de nuevos medios y desarrollar aún más las maneras de, poco a poco, quizá llegar a transformar o empoderar al ciudadano. Como vemos en la siguiente definición, la socialización política es un proceso a través del cual se dota al ciudadano de los conocimientos, orientaciones y actitudes para desenvolverse en un sistema político específico y conformar su identidad política; también es concebido como el proceso en el cual se forma y transforma a los ciudadanos (Bargel, 2009).

En nuestros días queda patente la importancia de los medios de comunicación por su enorme repercusión social: poderosos, rápidos, eficaces, y porque favorecen la comunicación sobre política.

También facilitan la influencia de los mensajes y la trascendencia de la información en posesión de los individuos informados, lo cual condiciona los resultados en uno u otro sentido si se espera una reacción o respuesta de los individuos expuestos a dichos medios. Además, el fenómeno coincide con la mayor frecuencia de lectura de los medios de información por parte de los ciudadanos gracias a que los nuevos dispositivos tecnológicos les permiten estar conectados a la información en cualquier momento. Normalmente suele decirse que la información es poder, incluso podría derivarse la idea de que la información es una herramienta que empodera a quien la posee. En este sentido Hemel y Romagnì (1990) defendían que “los ciudadanos informados sobre los desarrollos políticos pueden proteger y promover más eficazmente sus propios intereses y el interés público” (p. 14). El contexto vinculado a las fuentes de información es dinámico, cambia, se transforma incorporando nuevas posibilidades de uso, nuevos formatos o nuevos medios. En muchas ocasiones han nacido para “satisfacer también demandas de grupos más pequeños, audiencias más especializadas como las surgidas

en la red o en la televisión por cable“, (Althaus y Tewksbury, 2010, pp. 21-45). La comunicación evoluciona y está presente en los nuevos medios como Internet, en los recientes medios digitales de comunicación, así como en toda aquella parcela innovadora donde pueda ser relevante, donde consiga ser una posibilidad de influencia.

En esta línea, la política es una parcela abierta a la utilización de herramientas que consigan lograr sus objetivos: lo que está ocurriendo es que las tecnologías digitales están cambiando las reglas del juego en los modos de hacer política, donde los ciudadanos comunes se han organizado para desarrollar acciones de vigilancia, de control social y de protestas contra los gobernantes y poderes establecidos, y para ello se han valido de los mensajes de texto, de los blogs, del canal de vídeos YouTube y de redes sociales, como Facebook y Twitter. Se abre así una nueva era para la práctica de la democracia en el mundo. Esta realidad está obligando a los políticos a buscar otros espacios para su acción, donde cada vez es más vital el uso de las redes y las tecnologías de la información y la comunicación, ya que se busca hacer llegar sus propuestas y mensajes no solo a través de los medios masivos o de los contactos directos con las comunidades, sino de las opciones que ofrece Internet. Es así como se desarrolla el concepto de ciberpolítica, entendida como “una práctica que se ejerce de forma complementaria a través de los medios digitales para facilitar la comunicación política con los ciudadanos“, (Pineda, 2010, p. 37). Una corriente extendida de pensamiento político se identifica con la idea de que la clave del diálogo público es la evolución hacia un lado crítico gracias a la participación activa del público, también en los medios que cada vez permiten un *feedback* mayor, es decir, son permisivos con una mayor cantidad de entradas de información. Por eso es tan importante el lazo que une a la ciudadanía con la política y por eso a diario hay miles de contenidos políticos en todos los medios de comunicación de todas las partes del mundo. Precisamente en el día a día, lo que genera interés real es el juicio de valor que el público realiza sobre el propio medio de comunicación concreto gracias al conjunto de informaciones y percepciones que tiene sobre él, ya que previamente la ha comparado y sometido a valoración con respecto a ofertas similares o que puedan llegar a cumplir la misma función. Esta comparación es

mental y es esa idea que le viene a un consumidor o, en este caso a un votante, cuando piensa informarse a través de un medio concreto, diferente de otro/s. Parece, que la calidad o utilidad del medio de comunicación percibida por el ciudadano, así como la opinión pública mediante atributos y características comunicadas, importa para su deseada percepción, prescripción o recomendación por parte de los ciudadanos. Es por tanto un elemento trascendente dentro de la Comunicación política y electoral: los medios de comunicación son los agentes principales de transmisión de mensajes y contenidos políticos, por tanto son, en un alto porcentaje, protagonistas de la imagen percibida de los principales actores de la política. “Los medios están directamente en el punto de mira porque llegan hasta suplantar la experiencia individual en la formación de actitudes y constituyen, por lo mismo, una de las fuentes de despolitización de la experiencia personal” (Gerstlé, 1998, p. 91). Son los verdaderos transmisores de la comunicación, los vehículos de llegada de los contenidos a los ciudadanos, en definitiva a los votantes, y hoy en día casi tienen tanto impacto social en la política como los propios actores naturales de este campo. Los medios de comunicación hablan en nuestros días de tú a tú a la política, son parte de ella. Los autores indican que “el riesgo es siempre el mismo: rebajar la política ante la comunicación, es decir, reducir la política a una manifestación en lugar de ver en ella una forma esencial de la vida en sociedad” (Gerstlé, 1998, p. 229).

2. OBJETIVOS

En la investigación hemos establecido dos hipótesis para su contraste, que se describen a continuación.

- H1: Los medios de comunicación contribuyen a la socialización de la Política entre los jóvenes y éstos son conscientes de ello.
- H2: Este proceso de socialización de la Política entre los jóvenes a través de los medios es un proceso discontinuo en el tiempo.

Por otro lado, el *objetivo principal* es revisar cuál ha sido la contribución de dichos medios de comunicación a la socialización de la Política entre los jóvenes.

Los objetivos secundarios son:

1. Establecer cuál es el sentir de la juventud en nuestros días respecto a la información política que les llega a través de los medios de comunicación.
2. Conocer el papel actual de los medios de comunicación como herramienta comunicadora política.
3. Comprender las percepciones y opiniones de la juventud respecto a los medios y el seguimiento de la política.

3. METODOLOGÍA

Dado que a entrada oficial de los adolescentes en el sistema democrático se inicia en torno a los 18 años a través del ejercicio del voto, es de esperar que la socialización política a partir de esa edad siga siendo clave en el desarrollo del compromiso político de los jóvenes (Ohme et al., 2019), por tanto se ha aprovechado este público para constituir la base de estudio en esta investigación, realizada en cuatro comunidades autónomas: Comunidad Autónoma de Madrid, Castilla y León, Castilla la Mancha y Extremadura, basada en dos fases y en una muestra de 517 jóvenes de entre 18 a 25 años:

La primera actuación es una investigación cualitativa, cuya herramienta ha sido el *focus group*. Las reuniones de grupo se hicieron en abril de 2022 a un total de 100 personas, realizadas en grupos de 25 jóvenes cada una.

La segunda actuación es una investigación cuantitativa, cuya herramienta ha sido el cuestionario. Dicho cuestionario consta de 52 preguntas y se realizó en junio de 2022 a una muestra de conveniencia compuesta por 517 jóvenes. Preguntas sociodemográficas, preguntas cerradas y otras que utilizan escalas psicométricas de Lickert para expresar el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los temas planteados prácticamente, conforman la encuesta.

4. RESULTADOS

A continuación, figura una muestra representativa de cuestiones de interés referentes a las dos investigaciones. En la investigación cualitativa hemos obtenido resultados interesantes por sencillez, contundencia y su relevancia para este trabajo. Se ha preguntado si los medios de comunicación habían contribuido a que la Sociedad conociera más y mejor la Política, cuestión respondida afirmativamente por la totalidad de los asistentes a las reuniones de grupo.

A su vez, esta cuestión podría contemplarse en paralelo con una pregunta filtro de la investigación cuantitativa (previa a la cuestión que hacía referencia a las 5 áreas en los que cada joven reconoce haber sido influido de forma notoria por los medios de comunicación en referencia a la política) que preguntaba si los medios de comunicación habían influido en ellos respecto a temas políticos, donde el 96% de la muestra contestó *sí*. El poder de los medios de comunicación como vehículo transmisor de alto impacto en la Sociedad más joven a través del tiempo parece una evidencia.

En este sentido, las cinco áreas en los que cada joven reconoce haber sido influido de forma notoria por los medios de comunicación en referencia a la política (en %) se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 4.1. Áreas de influencia en los jóvenes por los medios de comunicación (en %)

Ideología	75%
Voto	69%
Participación	65%
Actitud	51%
Relaciones personales	50%

Fuente: elaboración propia

El 75% de los jóvenes sienten que han sido influidos por los medios de comunicación en su ideología política, el voto (69%) y en su participación política (65%) por lo que realmente estos tres elementos son ejes principales en el comportamiento político de la juventud, en algo tan personal e intangible como la ideología, así como en las cuestiones que escenifican esa ideología, como son el voto y la participación política en

cualquiera de sus manifestaciones. Ello refleja la necesidad de continuidad en la influencia, en cada uno de los impactos en la juventud para que resulte un proceso, y sólo puede obtenerse a tenor de un periódico grado de seguimiento de la información política a través de los medios de comunicación. Es por ello por lo que se ha incluido una pregunta específica que no diera lugar a dudas sobre esta cuestión. A continuación, vemos los datos:

TABLA 4.2. Grado de seguimiento de la información política por los jóvenes en los medios de comunicación (en %)

Sí, a veces	47%
Sí mucho	33%
Casi nunca	18%
No nunca	2%

Fuente: elaboración propia

Sí, a veces es el grado de seguimiento más declarado por la gente por casi la mitad de la muestra y *Sí, mucho* lo contesta un 33%.

Cuestión inherente al proceso de influencia -y por tanto de socialización de la política- ha sido preguntarles de qué forma se ha producido, es decir, las cinco “palancas” más reseñables con las que los medios han contribuido a ello (cuáles han sido sus herramientas principales):

TABLA 4.3. Instrumentos de influencia de los medios sobre los jóvenes (en %)

Programas de opinión y debate	71%
Formatos de elecciones	67%
Ofrecer contenido multimedia en Redes sociales	49%
Entrevistas a políticos	39%
Medios especializados	24%

Fuente: elaboración propia

Se aprecia que todos aquellos programas de tv y radio vinculados a contenidos políticos de debate, opinión, elecciones autonómicas y/o generales, son los más influyentes, seguido por el contenido multimedia ofrecido en redes sociales, entrevistas, etc. En la vida cotidiana los Programas de opinión y debate (influyen a un 71% de la muestra) los

encontramos en prácticamente todas las cadenas en las franjas horarias más habituales, muchas de ellas vistas por la juventud, cuestión que se adentra a diario en los hogares y dispositivos de los jóvenes para “trabajar” quién sabe si, además de en la influencia, también en la persuasión de los jóvenes.

También de la investigación cualitativa se pudo obtener que los jóvenes sienten que el medio más poderoso es la TV, seguido de las redes sociales y la radio. El resto de medios de comunicación quedan en un segundo plano. Diferenciaban la TV (no así la radio incomprensiblemente) del resto de ellos por la manera de enfrentarse a ella, de recibir su contenido. Establecían que el tiempo enfrente de la TV es “bajo de defensas”, que una vez que localizan un contenido no lo cambian hasta la pausa o hasta que termina, combinándolo en un 63% de ocasiones con el uso simultáneo del móvil. Estos dos medios son los utilizados diariamente varias veces al día, y son reconocidos como herramientas para ver “qué ha pasado en el mundo”, es decir, revisión de noticias políticas, sobre todo. Por tanto, esta asiduidad diaria es aún mayor a la confesada en la investigación cuantitativa, entendibles por la diferencia de tamaño en la muestra. Aún así, evidencia una clara exposición del joven a los contenidos políticos, constituyendo el elemento principal de la socialización de la política en la juventud encuestada y, a la vista de la rotundidad de los resultados, se podría decir que de la juventud.

5. DISCUSIÓN

Los resultados son coherentes con una realidad actual que está en consonancia con los autores recientes y fundamentan los objetivos propuestos en este trabajo, así como las hipótesis planteadas, con distinta suerte para cada una de ellas. Y es que la actualidad continúa siendo un escenario que tiene como protagonistas a los medios de comunicación. Éstos son herramientas de comunicación, nos brindan la información sobre todos los asuntos que acontecen, que son susceptibles de captar nuestra atención y de los cuales deberíamos de estar enterados para poder participar activamente. Parece que las formas mediáticas o sociales nacidas en Internet, así como los dispositivos en los que se desarrollan, se

pueden complementar con los medios tradicionales. El contexto descrito goza de sinergias trascendentes para el presente y el futuro para los medios tradicionales en forma de retroalimentación. Por poner un ejemplo que aparece en Fernández (2012): Hay señales de que Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios, nuevos y viejos. Un estudio reciente de DigitalClarity mostró la tendencia a interactuar con las redes sociales que tenían los televidentes. Pese a que las nuevas generaciones ven mucho menos la Televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows, (p. 22).

Schulz (2004) nos introduce al concepto de mediatización para tener una visión global de este proceso que atañe al votante: Claramente, la mediatización de la población se relaciona con cambios asociados con los medios de comunicación y su desarrollo. El caso de Internet es ciertamente un caso de mediatización en sí mismo, es la Red de redes, la red mundial de webs, que además integra dispositivos móviles, tablets, etc. A priori, parece lógico pensar que en Internet es un marco potencial para, gracias a la información que ofrece, en mayor o menor medida: influir o ser influido, propiciar actuaciones, facilitar relaciones, dada la inmensa cantidad de información que se vierte en ella. La idea de las diferencias que se producían en el uso de Internet relacionada con los niveles de interés en política es relativamente reciente, como podemos comprobar a continuación: este medio es más usado para propósitos políticos por ciudadanos también activos e interesados en política (Norris, 2001, p. 1). Internet, como cualquier otra tecnología, es usada y compartida por las personas que la usan en función de sus características sociales y políticas (Dutton (2005, citado por Calenda y Mosca, 2007, p. 33)); MacKenzie y Wajcman (1985); Williams y Edge (1996, pp. 53-68).

Los autores trataban de contemplar el posible futuro impacto de Internet en la sociedad: Si Internet realmente tiene un efecto sobre la asistencia y participación, el hallazgo no sólo contaría para la literatura empírica, sino que requeriría de eruditos que estudiaran la participación para considerar dicho efecto de Internet, incluyendo factores como el empleo de

Internet en los modelos teóricos y empíricos de comportamiento del votante (Tolbert y McNeal, 2003, p. 175). La potencialidad de internet, en consecuencia, ya era muy acusada, intuita por la mayoría, lo cual avanzaba escenarios a futuro: cuando el uso y los conocimientos del correcto uso de Internet se extiendan entre la población en general (no sólo universitarios o jóvenes, etc.) dicho uso de Internet como nueva fuente parece sustancialmente improbable que disminuya el uso de los medios de información tradicionales (Althaus y Tewksbury, 2000, pp. 21-45). En algunos casos, esta circunstancia no fue así, y el papel integrador (creciente imparablemente) del cual goza hoy Internet no estuvo siempre claro: Tolbert y McNeal (2003) señalaron que “es difícil de predecir qué tecnología de comunicación será extensamente adoptada por el público y aún más difícil anticipar el impacto que puede tener sobre áreas como la economía y la política“ (p. 175).

La juventud española goza de diversas posibilidades de acceder a información que encuentra a su alcance (en hogares y fuera de los mismos), tomando la decisión de qué medios utilizar para hacerlo. Los medios de comunicación de masas (en combinación ahora con los nuevos medios digitales) habrían creado una atmósfera ineludible en las relaciones comunicativas entre instituciones o actores políticos de liderazgo y el conjunto de la ciudadanía. Por ello, élites, instituciones y sujetos políticos de a pie no podrían mantener comunicaciones recíprocas sin que de alguna manera estuvieran previamente condicionadas por la información política y la construcción de imágenes suministrada en las plataformas mediáticas (Dader, 2008, p. 3). En este sentido, el control de la atención pública y la orientación de las percepciones públicas facilitan la influencia sobre las preferencias colectivas. Es por consiguiente pertinente la afirmación de que los medios de comunicación forman parte de un sistema global e intervienen en la vida política de forma sensible para partidos políticos, ciudadanos y otros medios de comunicación. Concretamente Internet se ha erigido en un escenario relevante para la juventud que se interesa por cualquier tipo de contenido, también el político: es una fuente de flujos constantes de información. Una vez obtenida, cualquier persona puede disponer de ella para ámbito personal y/o profesional con inmediatez, gratuitamente -a no ser que sean contenidos de pago-

y solamente condicionada por las posibilidades, medios e intereses del individuo o grupos de individuos. También los usos de Internet se ven condicionados por diversos factores, como las personas que nos rodean, ya sean profesionales, amigos o familiares; también el nivel cultural y de educación incide en su uso. La juventud empieza a ser dependiente del ciberespacio para todos sus propósitos: búsqueda de información, entretenimiento, o incluso la posibilidad de evasión, por el hecho de sentir un mayor control sobre las situaciones que el que tienen en el mundo real. Es la erosión de de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el “yo” unitario y el “yo” múltiple (Turkle, 1995, p. 5).

En este proceso de aprendizaje social a través del cual los ciudadanos adquieren creencias, sentimientos e información hacia lograr su identidad política, entendemos que los medios son los auténticos protagonistas. Según Leyva (2020):

“Por su parte, los medios gestionan gran parte de los recursos cognitivos del modelo: el conocimiento necesario para seguir un tema, los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la disponibilidad de las opiniones que pueden emitirse, la variable social más importante de su modelo es la intensidad y la orientación de las informaciones. En este aspecto, los medios de comunicación juegan un papel importante, por lo tanto es necesario que exista una interacción permanente entre las instituciones y actores políticos con la sociedad. Por tal motivo, las instituciones políticas deben de transformarse para adecuar la forma de captar las inquietudes de participación de los jóvenes, ya que estas no son capaces de canalizarlas adecuadamente. En consecuencia, cuando los ciudadanos se exponen a los medios, se desarrolla primero lo que se llama consideración, que es la razón que puede inducir a un individuo a decidir en un asunto político de una manera u otra, así las consideraciones compuestas por la cognición y el afecto de qué es una creencia, concerniente a un objeto y a una evaluación de una creencia. Esto aplicado en la exposición a los medios de comunicación, donde se resalta la penetración de los medios masivos y de su monopolio virtual sobre la presentación de muchos tipos de información que deben sugerir a los observadores razonables, que los que los medios dicen y cómo lo dicen, tiene enormes consecuencias políticas y sociales (Bartels, 1993)”, (p.19).

Recordando el significado de socialización política, que es el proceso a través del cual los individuos cristalizan su identidad, sus valores y su comportamiento político, los cuales permanecen relativamente estables a lo largo de sus vidas (Neundorf y Smets, 2017), parece deducirse que

se va obteniendo una trayectoria más o menos global de juventud cada vez más concienciada que tiene en cuenta Internet para observar y quizá implicarse en temas vinculados con política. Por ello ha de tenerse en cuenta cuáles son las perspectivas de futuro: hay que decir que hablar de futuro en el caso de un medio nuevo como Internet es en realidad es hablar de tendencia. La línea que seguirá Internet en el futuro, su desarrollo y su relevancia son parámetros desconocidos en la actualidad, pero ciertamente los calificativos asociados serán contundentes, incrementarán los que hoy en día podemos asociar a la Red de redes. Estas pocas razones van dando pistas sobre el poder de este medio, por lo tanto, la evidencia apunta a que como medio es influyente. Internet es útil: del trabajo de Martínez (2011) se citan en Rodríguez-Polo (2013) las utilidades de las nuevas tecnologías:

“Los principales usos de los nuevos medios son: informar, interpelar, deliberar, organizar, y movilizar. A estas prácticas, ninguna nueva, los medios sociales les confieren unas cualidades que las vuelven novedosas. A unas (informar, interpelar, deliberar) les aporta la posibilidad de obtener una cualidad vetada a esas prácticas ciudadanas: la publicidad, la opción de ejercerse y de proyectarse en la esfera pública. A otras (organizar, movilizar) les confiere una enorme eficacia, rapidez y capacidad para aglutinar voluntades que sólo con mucho coste y esfuerzo podrían alcanzarse por otros medios. Ahí es donde radica su potencial para la renovación democrática” (p. 53).

En nuestros días, Internet es ya inconmensurable: como herramienta de marketing y comunicación tiene inmenso potencial, hasta llega a ser capaz de simular sensaciones de cercanía.... Y como universo de posibilidades ha calado muy hondo en la sociedad, potenciando el uso de las nuevas tecnologías de la información: Alrededor de la nueva sociedad electrónica han aparecido nuevos universos virtuales que tratan de ocupar un vacío afectivo al que gran parte de la población se está viendo sometida. En esta atmósfera, los jóvenes en su gran mayoría son el reflejo vivo de la sociedad en la que viven. Una de las diferencias de los jóvenes de ahora respecto a los de antes es que han convivido con la tecnología desde que nacen: vídeos, walkman, videojuegos, reproductores de CD, móviles, Internet... Han crecido en la denominada cultura o sociedad de la información, con la que se han familiarizado de forma rápida y casi intuitiva. Uno de los rasgos de esta nueva forma de

comunicación es la pérdida de contacto directo entre los emisores de los mensajes. Las nuevas tecnologías de los medios evitan el contacto directo (Martín, 2004, p. 102). Qué duda cabe de que las redes sociales ayudan a paliar esta circunstancia que resta contacto físico, simulando una proximidad que puede existir, o no. El uso de este tipo de herramienta tecnológica social posibilita sentir que realmente el contacto es cercano, instantáneo. No es un tema de lugar, sino de tiempo. No es un tema de que exista contacto físico, es un tema de que los contactos/amigos estén conectados, operativos para el individuo desde cualquier dispositivo. Realmente la cuestión se extiende a que el flujo de información es elevado, muy rápido y constante y los internautas encuentran lo que buscan así. Y todo ésto puede ser aprovechado por cualquier agente interesado en ello.

Internet es un medio de medios: en él hay multitud de medios de comunicación (conocidos como cibermedios), y éstos pueden ser creadores de mensaje político y propagadores de éste. Con esta premisa presente, tomamos conciencia del poder de Internet en cualquier ámbito, también en el político: “no hay país desarrollado, o en vías de serlo, de donde no tengamos noticia de que se discute, a veces álgidamente, la función política de los medios. En todos esos debates hay cuatro temas que son concurrentes, a pesar de la enorme diferencia entre cada situación nacional. Uno de ellos es la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer. El cuarto, es el de los medios y las campañas políticas como un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia (Trejo, 2000, p. 16).

6. CONCLUSIONES

Es evidente que la Política ha llegado a la juventud española a través de un factor determinante, los medios de comunicación. Dichos medios han contribuido a que la Sociedad conozca más y mejor la Política, en cualquier zona estudiada en la investigación, cualquiera que sea la edad del joven que haya formado parte de alguna de las cuatro reuniones de grupo

realizadas en la investigación cualitativa. A partir de ello, podemos concluir que:

- Los jóvenes sienten que han sido influidos por los medios de comunicación en su ideología política, el voto, en su participación política, en su actitud y en sus relaciones personales.
- Los formatos de opinión y debate, de elecciones y el contenido multimedia en Redes sociales son los que mayor influencia ejercen sobre los jóvenes.
- Los jóvenes están interesados en los contenidos políticos y los siguen con frecuencia, con una frecuencia semanal muy a tener en cuenta.
- La Televisión y las redes sociales son los dos medios utilizados diariamente varias veces al día, y son reconocidos como herramientas para ver “qué ha pasado en el mundo”, es decir, revisión de noticias políticas, sobre todo. Por tanto, esta asiduidad diaria determinada en la investigación cualitativa es aún mayor a la confesada en la investigación cuantitativa. Aun así, evidencia una cotidiana exposición del joven a los contenidos políticos, constituyendo el elemento principal de la socialización de la política en la juventud encuestada y, a la vista de la rotundidad de los resultados, se podría decir probablemente que de la juventud.
- Los medios de comunicación son un vehículo efectivo en el proceso de socialización política entre los jóvenes.

En cuanto al contraste de hipótesis, podemos indicar que:

- La H1, que planteaba que “Los medios de comunicación contribuyen a la socialización de la Política entre los jóvenes y éstos son conscientes de ello”, queda aceptada. Así lo demuestra lo conscientes que son los jóvenes de que son influidos por los medios, siendo capaces de identificar los instrumentos y las áreas y la aceptación de que este precepto es así por la mayoría de los individuos que han participado en esta investigación.

- La H2, que planteaba que “Este proceso de socialización de la Política entre los jóvenes a través de los medios es un proceso discontinuo en el tiempo”, queda rechazada, ya que los jóvenes son conscientes de ser influidos por los medios de comunicación -a diario por algunos de dichos medios- y siguen con frecuencia elevada este tipo de contenidos políticos, lo que construye poco a poco el proceso continuado y sostenible de socialización planteado.

7. REFERENCIAS

- Althaus, S.L. y Tewksbury, D. (2010). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication* 17, (1), pp. 21-45, Routledge.
- Bargel, L. (2009). Socialisation politique. *Dictionnaire des mouvements sociaux*, pp. 510-517. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567764/file/Socialisation_politique_2009.pdf
- Bartels, L. M. (1993). Messages received: The political impact of media exposure. *American political science review*, 87(2), pp. 267-285.
- Calenda, D., y Mosca, L. (2007). The political use of internet: Some insights from two surveys of italian students. *Information, Communication & Society*, 1 (10), pp. 29-47. Calvo, S. y Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Dader, J.L. (2008). *La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. Para investigar la comunicación. Propuestas teóricometodológicas* Madrid, España: Editorial Tecnos, Grupo Anaya, SA, pp.133-178.
- Dutton, W.H. (2005). Social movement shaping the Internet: the outcome of an ecology of games. Paper for the Conference Extending the contributions of professor Rob Kling to the analysis of Computerization movements“ Berkman Center, UC Irvine, pp. 11-12 March.
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Recuperado de: [315http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/](http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/)
- Gerstlé, J. (1998). La propaganda política: algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana. En: Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique et al: *El nuevo espacio público*: Gedisa Editorial.

- Hermel, L.; y Romagni, P. (1990). *Le Marketing Public. Une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*. Paris: Económica.
- Hoskins, B., J., Janmaat, G. and Melis, G. (2017). Tackling Inequalities in Political Socialisation: A Systematic Analysis of Access to and Mitigation Effects of Learning Citizenship at School. *Social Science Research*, pp. 68,88.
- James y Yamamoto (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society* 13, (pp. 608-630): Routledge.
- Koskimaa, V. and Rapeli, L. (2015). Political Socialization and Political Interest: The Role of School Reassessed. *Journal of Political Science Education*, 2 (2,) pp. 141-156.
- Leyva Cordero, O. (2020). La socialización política como un proceso de aprendizaje social: medios tradicionales versus digitales. *Cuaderno Jurídico Y Político*, 6(16), pp. 18–32. recuperado <https://doi.org/10.5377/cuadernojurypol.v6i16.11108>
- Martínez, J.A. (2011). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. Universidad de La Laguna, 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/cc/2011b/jamg2.pdf>
- MacKenzie, D. A., y Wajzman, J. (1985). *The Social Shaping of Technology: how the Refrigerator Got its Hum*: Open University Press, Milton Keynes.
- Martín, F. (2004). Los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se ubican y transmiten los mensajes informativos o publicitarios.
- Neundorf, A. and Smets, K. (2017). Political socialization and the making of citizens. *Oxford Handbooks Online*.
- Norris, P. (2001). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ohme, J, Marquart, F. & Merete Kristensen, L. (2019). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: successful drivers of political engagement among youth?, *Journal of Youth Studies*,
- Pineda, M. (2010). Las nuevas prácticas ciudadanas en internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativas; *Revista estudios culturales*, pp. 31-46.
- Rodríguez-Polo, X. R. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M. *Palabra Clave* 16 (1), pp. 45-68.

- Shani, D. (2009). *On the Origins of Political Interest*. PhD Dissertation. Princeton, NJ: Princeton University.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 1 (19), pp. 87-101.
- Sotirovic, M. y McLeod, J. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning, en Kaid, L. *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Tolbert, C.J., y McNeal, R.S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation?. *Political Research Quarterly*, 2 (56), pp. 175-185
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina*, 25 (1), pp. 15-22.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York, EE.UU: Simon and Schuster.
- Williams, R., y Edge, D. (1996). *The Social shaping of technology. Information and Communication Technologies: visions and realities*. W.H. Dutton Oxford University Press, pp.53-68.

EL POSICIONAMIENTO DE LA PRENSA ESCRITA CONSERVADORA ESPAÑOLA ANTE EL CONFLICTO INTERNO ENTRE PABLO CASADO E ISABEL DÍAZ AYUSO EN EL PARTIDO POPULAR

EDUARDO GONZÁLEZ VEGA
Universidad Camilo José Cela

ALBA CANELADA MARTÍN
Universidad Camilo José Cela

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo centra su investigación en la crisis interna del Partido Popular (PP) encarnada en las figuras de Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso. Una crisis que concluyó con un cambio en el liderazgo del partido tras la elección de Alberto Núñez Feijóo como nuevo presidente de la formación.

Las desavenencias entre Casado y Díaz Ayuso venían de lejos. Los desencuentros a tenor de la gestión de la pandemia de coronavirus pueden considerarse el punto de partida de esta inestabilidad interna (García de Blas, 2021). La presidenta de la Comunidad de Madrid no solo se alzó como la principal líder de la oposición, sino que incluso llegó a cuestionar decisiones tomadas desde la cúpula de su partido, lo que provocó una desesperación interna por su constante búsqueda del enfrentamiento.

Sobre la palestra, también, la declaración de Isabel Díaz Ayuso de su intención de presidir el PP de Madrid, una maniobra que desde Génova consideraron “fuera de lugar” al tiempo que “traspasaba todas las líneas rojas” y que marcó un punto de no retorno en la relación entre los líderes (Gómez, 2022).

El último desacuerdo público antes de que se desatase la tormenta final se produjo en el seno de las elecciones de Castilla y León, cuando la

presidenta de la Comunidad de Madrid abrió la posibilidad a un pacto de gobierno con Vox, algo que contrastaba con la estrategia del partido, que no pensaba ni declaraba otra cosa que no fuese conseguir la mayoría absoluta para poder gobernar en solitario (Ortiz, 2022).

Llegaría entonces el enfrentamiento en torno al que gira la presente investigación: varios medios de comunicación sacan a la luz el 16 de febrero una supuesta trama de espionaje contra la familia de Díaz Ayuso, acusada de cobrar comisiones de un contrato público adjudicado durante la pandemia a un amigo del hermano de la presidenta. Sería la propia mandataria quien señalase directamente a los más altos responsables de su partido de estar detrás de la acusación y de intentar “destruirla” (Lamet, 2022). Aunque ella acabaría por reconocer que su hermano había recibido un pago con relación al contrato investigado, el caso acabaría cerrándose, aunque no sin consecuencias que acabaron perjudicando hasta el extremo al entonces presidente, Pablo Casado.

Sin embargo, la finalidad de este trabajo no es analizar la crisis en sí, sino que se centra en observar el papel que jugaron los medios de comunicación en el conflicto. Atendiendo a las líneas editoriales de los periódicos sería lógico pensar que la postura de los medios de tendencia progresista fuese mucho más crítica ante los acontecimientos, pero ¿cómo reaccionarían los medios conservadores?, ¿se posicionarían a favor de una de las partes?, ¿influiría esto en la forma de hacer el seguimiento de las informaciones?

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVOS

Esta investigación pretende determinar cuál ha sido el posicionamiento de los medios de comunicación conservadores españoles ante el conflicto entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

El objetivo general es analizar las publicaciones de los periódicos españoles conservadores más importantes (*El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) durante el tiempo que duró la crisis para conocer cómo han reflejado los

acontecimientos y su influencia en los hechos sucedidos a raíz de sus publicaciones.

Como objetivos específicos, se pretende además determinar si la línea editorial de cada uno de los citados periódicos ha influido a la hora de cubrir la información y en la forma de hacerlo. Es decir, si se han empleado lenguajes, técnicas del discurso, emplazamiento y número de noticias específicos con el objetivo de beneficiar a alguna de las partes implicadas.

También, si dicha ideología política ha influido en los criterios de publicación o no de informaciones que podrían considerarse poco o muy favorecedoras para aquella parte ante la que ellos se posicionaban.

Además, se quiere analizar si a lo largo del tiempo que duró la crisis, y a tenor de las informaciones que se iban conociendo, la postura de los medios fue variando o se mantuvo intacta en cuanto a su posicionamiento.

Mediante el estudio de los objetivos planteados en este trabajo, pretendemos demostrar si la manera en que se reflejó la información sobre la crisis entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso influyó en la percepción de la sociedad respecto al tema. Para ello, nos planteamos las siguientes cuestiones:

- ¿Qué medio se posicionó más ante el conflicto?
- ¿Qué publicación fue más crítica con los acontecimientos?
- ¿Qué diferencias y similitudes podemos encontrar entre las publicaciones realizadas por cada periódico?

2.2. HIPÓTESIS

Esta investigación parte de la base de que los medios de comunicación tienen asociada, per se, una tendencia ideológica que se acrecienta por la “considerable influencia sobre los medios” que ejercen los actores políticos y que fomenta un periodismo ideológico marcado (Castells, s.f.).

Este hecho determinará, por tanto, la línea editorial que siguen las publicaciones que hacen, orientadas a atraer y entretener a la audiencia tipo

que les sigue, confirmando los discursos políticos afines (Neudecker, 2015).

Atendiendo a este posicionamiento, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* estaban desde un primer momento posicionados de parte de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso.
- H2: El posicionamiento a favor de Isabel Díaz Ayuso por parte de los tres medios analizados influyó en la manera en que enfocaron la cobertura de los acontecimientos y en el tratamiento lingüístico que se le dio a la información.
- H3: Los enfoques de la información proporcionados buscaban influir en la sociedad, generando una opinión negativa hacia el entonces presidente del partido, Pablo Casado.
- H4: Durante el tiempo que duró la crisis se produjo una exposición selectiva de la información, atendiendo a los intereses editoriales que defendía el medio.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha llevado a cabo mediante una investigación empírica mixta. Por un lado, se ha realizado una cuantificación de las informaciones publicadas en los periódicos analizados durante el tiempo establecido; por otro, se ha abordado el método cualitativo para interpretar dichos datos. En este sentido, se han abordado dos técnicas: el análisis de contenido de las informaciones y el análisis del discurso del mismo corpus informativo.

Para el análisis se han seleccionado los tres periódicos españoles de corte conservador más relevantes: *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. Para seleccionarlos, se ha utilizado como referencia la línea editorial de cada uno de ellos y las cifras de difusión y lectores estimados.

De ellos, se han estudiado los números publicados desde el 17 de febrero hasta el 25 de febrero de 2022, desde que se filtra el supuesto espionaje hasta que el entonces presidente anuncia en el Congreso su renuncia al cargo. Y, en concreto, la investigación se centra en las informaciones

publicadas al respecto del conflicto, tanto en las portadas, como en los editoriales, artículos de opinión y noticias.

El criterio seguido para la selección de las informaciones ha sido que versasen directa o indirectamente sobre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso, abarcando desde su enfrentamiento directo hasta las implicaciones de Alberto Núñez Feijóo, José Luis Martínez-Almeida, Teodoro García Egea o los barones del Partido Popular. Una vez recogida la muestra, el análisis se ha llevado a cabo aplicando unos criterios que miden el momento de publicación, el tipo de información, la temática o el tono de cada unidad de análisis (Chavero, 2012), lo que permite establecer la credibilidad, el rigor informativo y la calidad periodística, entre otros aspectos (Barbeito-Veloso et al, 2020).

Así, los datos necesarios para el análisis y la recolección de información se han extraído conforme a la información registrada en la tabla de análisis (Tabla 1).

TABLA 1. Criterios tenidos en cuenta para el análisis de contenido.

Medio de comunicación	El Mundo	
	ABC	
	La Razón	
Titular		
Autor		
Fecha de publicación		
Sección	Portada	
	Opinión	
	Nacional	
Relevancia de la información	Número de página	Par Impar
	Número de columnas	
	Negritas	
	Destacados	
Fotografía		
Tema		
Posicionamiento	A favor de Casado	
	A favor de Díaz Ayuso	
	Neutro	

Se han tenido también en cuenta las consideraciones de Entman, según el cual el espacio, la cantidad de información de cada noticia, si hay o no imágenes, el tamaño del titular, el ser o no noticia de apertura o su

longitud son elementos que determinan la importancia informativa (y política) que se le atribuye a una pieza (Entman, 1991).

Para determinar el posicionamiento, así como la refutación o corroboración de las hipótesis planteadas que abordan aspectos más interpretativos como la medición del tratamiento lingüístico, la generación de opiniones negativas o las tendencias ideológicas, se realizará a un análisis del discurso de forma manual, que permitirá detectar figuras del discurso como la ironía o los significados implícitos.

Este trabajo ha tomado como referencia el esquema propuesto por Van Dijk (1983) tanto para medir el posicionamiento de los medios como la generación de opiniones negativas. Dicho planteamiento establece que la postura de un medio ante un tema se puede identificar por el empleo de la combinación de los siguientes mecanismos:

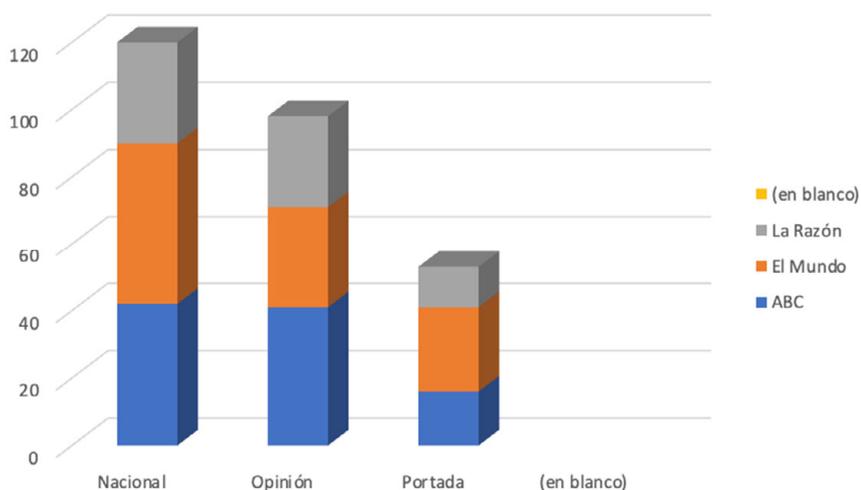
- a. resaltar las propiedades/acciones propias cuando sean buenas.
- b. resaltar las propiedades/acciones del adversario cuando sean malas.
- c. mitigar o ignorar las malas propiedades/acciones propias.
- d. mitigar o ignorar las buenas propiedades/acciones del adversario.

Por último, una vez recabada toda la información, se ha procedido a realizar un análisis e interpretación de la misma con el objetivo de determinar si las hipótesis de estudio planteadas eran verificadas o refutadas.

4. RESULTADOS

En total, se han estudiado 271 piezas informativas, de las cuales 53 corresponden a menciones en las portadas, 98 son artículos de opinión y 120 son noticias de las secciones de nacional/España.

GRÁFICO 1. Total de informaciones publicadas en ABC, El Mundo y La Razón distribuido por sección.



Fuente: elaboración propia.

El medio que más ha publicado ha sido *El Mundo*, con un total de 103 informaciones, de las cuales 25 han sido menciones en portada, 30 artículos de opinión y 48 noticias.

En segunda posición se situaría *ABC*, con un total de 99. En este caso, el número de artículos de opinión y el de noticias es prácticamente el mismo (41 y 42, respectivamente). En las portadas, la información relativa a la crisis entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso se ha mencionado un total de 16 veces.

Por último, se encontraría *La Razón* con 69 informaciones publicadas. De ellas, 12 son apariciones en portada, 27 son artículos de opinión y 30 son noticias.

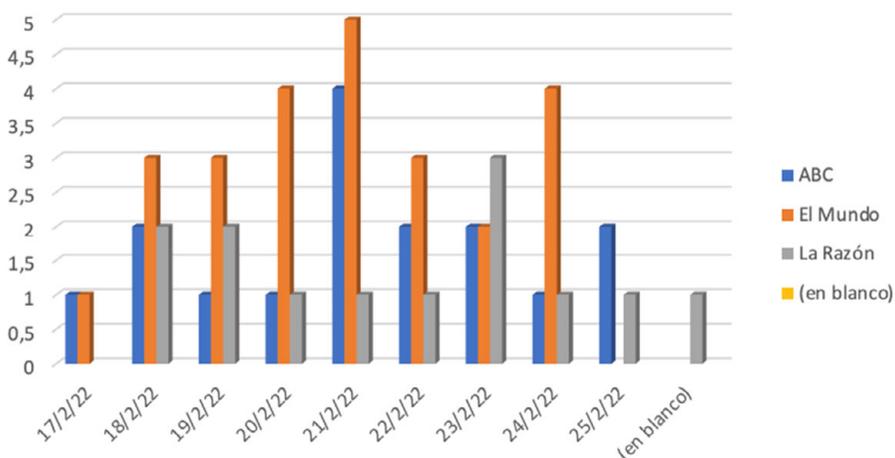
A continuación, se analizarán con más detalle los contenidos de cada una de las secciones.

LAS PORTADAS

El enfrentamiento entre los dos dirigentes del Partido Popular fue recogido en las portadas un total de 53 veces.

ABC es el único diario en cuya portada ha aparecido información sobre la crisis todos los días analizados. Por otro lado, mientras que *La Razón* no incluyó contenidos al respecto el 17 de febrero, momento en el que empezaban los rumores, *El Mundo* no lo hizo el 25 de febrero, cuando el conflicto parecía haberse estabilizado.

GRÁFICO 2. Noticias publicadas en la portada de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* distribuido por días.



Fuente: elaboración propia.

El día que más informaciones se recogieron en portada fue el lunes 21 de febrero, con 10 apariciones. En *El Mundo* mencionan hasta cinco temas diferentes relacionados con la crisis; en *ABC*, cuatro, aunque hay que tener en cuenta que por su característico diseño esto supone la totalidad de la página; y destaca el caso de *La Razón*, donde solo le dedican espacio a un asunto relacionado con la crisis, sin ni siquiera fotografía.

GRÁFICO 3. Portadas del 21 de febrero de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*.



Fuente: elaboración propia.

Le siguen en días de más publicaciones el 18 y el 23 de febrero con 7 apariciones cada día (2 *ABC*, 3 *El Mundo* y 2 *La Razón* el día 18; y 2 *ABC*, 2 *El Mundo* y 3 *La Razón* el día 23). Por su parte, el día con menos publicaciones fue el 17 de febrero, el primer día analizado y momento en el que empezaban a resonar los rumores de espionaje y corrupción. Solo se registraron dos apariciones en la portada de los medios, si bien, ocuparon un espacio bastante destacado.

GRÁFICO 4. Portadas del 17 de febrero en *El Mundo* y *ABC*.



En lo relativo a la relevancia que los medios les han otorgado a las informaciones, analizado desde el punto de vista del espacio que estas han ocupado, en *ABC* cuatro portadas completas han sido copadas con contenidos relacionados con la crisis del PP, y en otras dos han ocupado dos tercios de página. En *El Mundo*, a excepción del primer y el último día, todas las portadas ocupan al menos cuatro quintas partes del espacio³³. Y, en *La Razón*, en cinco ocasiones se han ocupado dos tercios del espacio y en el resto el contenido se ha limitado a un cuarto de la portada o menos.

En cuanto a las imágenes, en los casos de *El Mundo* y *ABC* seis de las ocho portadas llevaban una fotografía relacionada con el caso, mientras que en *La Razón* solo cuatro portadas han incorporado imagen. Los protagonistas de las imágenes ha sido Pablo Casado, presente en ocho de las 24 fotografías relacionadas con la investigación; Isabel Díaz Ayuso, que aparece en seis fotos; y Alberto Núñez Feijóo, presente en cinco imágenes.

Por la carga informativa subliminal que incorporan las imágenes, las portadas más destacables del período analizado, y que quizá con más claridad ponen de manifiesto la postura adoptada por los medios en cuanto al conflicto, son las de *El Mundo* y *ABC* del 18 de febrero. En ellas, tanto los titulares como las imágenes muestran una tendencia de crítica a Casado. Con los titulares, *El Mundo* sitúa al entonces presidente del PP como instigador de la guerra interna, mientras que *ABC* le acusa de “desaparecer”. En ambos, la fotografía la protagoniza una Díaz Ayuso afligida, cabizbaja, con cara de tristeza, que despierta un sentimiento de compasión hacia ella.

³³ La información del periódico *El Mundo* se estructura sobre cinco columnas de información por página.

GRÁFICO 5. Portadas de *El Mundo* y *ABC* el 18 de febrero.



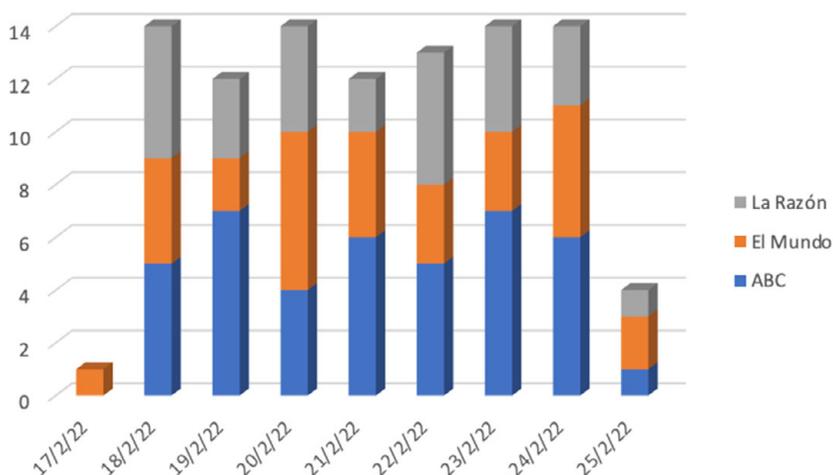
Fuente: elaboración propia.

LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN

98 han sido los artículos de opinión tenidos en cuenta en el análisis de contenido. Todas estas publicaciones se pueden localizar en las primeras páginas de los periódicos analizados, especialmente entre las páginas 2 y 7.

El periódico en el que más piezas de opinión se han publicado ha sido, con una amplia diferencia, *ABC*, con un total de 41 artículos. *El Mundo* y *La Razón* presentan unas cifras más parejas, con 30 y 27 informaciones respectivamente. El único medio que ha contemplado la opinión durante los nueve días analizados ha sido *El Mundo*. Atendiendo a la distribución temporal, el total de artículos publicados por día se ha situado en torno a 13 piezas. Por la diferencia de cantidad e importancia, llaman la atención dos casos: los producidos los días 19 y 23 de febrero, cuando *ABC* despuntó con siete artículos de opinión publicados cada uno de los días, en contraste con *El Mundo*, que solo recogió dos piezas el día 19 y tres el 23.

GRÁFICO 6. Artículos de opinión publicados en *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* distribuido por días.



Fuente: elaboración propia.

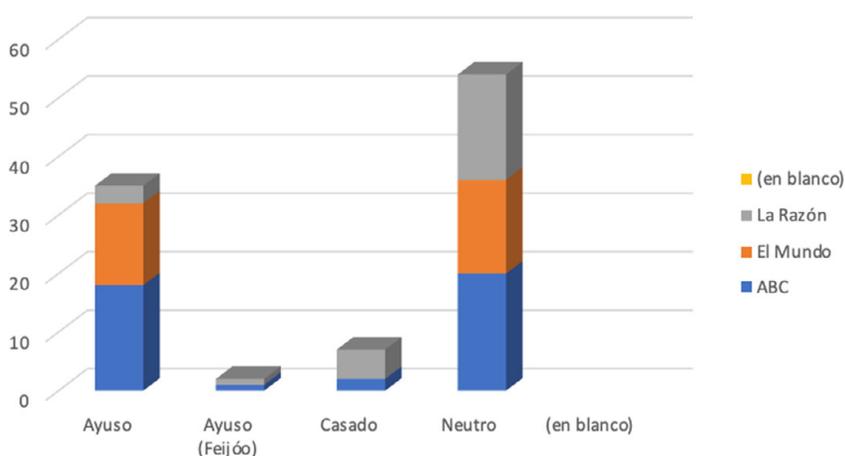
51 personas diferentes han plasmado sus ideas sobre las páginas de los medios analizados, si bien solo 13 nombres se repiten en más de una ocasión hablando sobre la crisis interna del Partido Popular. En concreto hay siete autores que han escrito dos artículos cada uno. De esos siete, cinco escriben en *ABC* (Agustín Pery, Ignacio Ruiz-Quintano, Isabel San Sebastián, Juan Carlos Girauta y Pedro García Cuartango), uno en *El Mundo* (Antonio Lucas) y uno en *La Razón* (Jorge Fernández Díaz). A continuación, hay cuatro autores que han redactado tres artículos en sus respectivos medios; dos escriben en *El Mundo* (Arcadi Espada y Federico Jiménez Losantos), uno en *La Razón* (Jesús Rivasés) y otro en *ABC* (José María Carrascal). Destacan los casos de Francisco Marhuenda (*La Razón*) e Ignacio Camacho (*ABC*), que han escrito seis artículos de opinión relacionados con el enfrentamiento en el tiempo analizado.

Otro de los aspectos analizado ha sido el posicionamiento de los autores. Podemos determinar que, de los 98 artículos, 54 son neutros – bien porque se dedican exclusivamente a analizar los hechos, bien porque critican a ambos por igual, bien porque critican a uno, pero no por cuestiones

relacionadas con el asunto que aquí se analiza -, 37 se posicionan a favor de Isabel Díaz Ayuso, y solo 7 a favor de Pablo Casado.

En los tres medios predominan los artículos neutros. En *ABC* representan más del 48% del total y, en *La Razón*, más del 66%. En *El Mundo*, solo han publicado piezas o neutras o a favor de Díaz Ayuso. Por su parte, en *ABC* han publicado 19 artículos a favor de la presidenta (un 46,3% del total) y solo dos a favor de Pablo Casado; mientras que *La Razón* es el medio que más ha publicado en favor del antiguo líder del Partido Popular, con cinco artículos.

GRÁFICO 7. Posicionamiento de los artículos de opinión distribuidos por periódicos analizados.



Fuente: elaboración propia.

En los artículos que se posicionan a favor de Díaz Ayuso encontramos desde los que manifiestan una actitud de defensa de su posición y aluden a que la acusación de corrupción es “inconcebible” (*ABC*, 2022); a que sufre “un acoso sostenido e inexplicable” (Colmenarejo, 2022), o a que la situación es “un hecho doloroso para los que reconocemos en ella a la mejor gestora política de España” (Girauta, 2022); los que critican duramente a Pablo Casado y muestran su rechazo a la postura adoptada por el dirigente llamándole “difamador, fracasado, maniobra cutre, Rasputín de medio pelo” (De Prada, 2022), considerándole “un ser frágil, temeroso, aconplejado y menguante en su batalla con Ayuso” (Sainz, 2022)

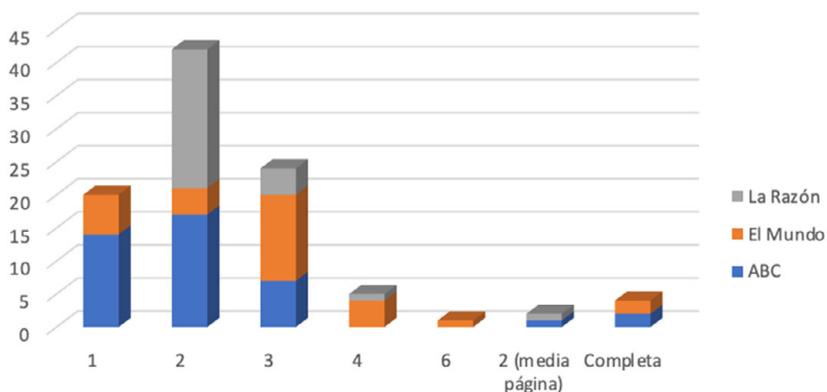
y describiendo como “mediocre e inane” (Espada, 2022); los que alaban la figura de la presidenta de la Comunidad de Madrid declarando "Si Ayuso fuera la nueva líder del partido sería el momento político español más emocionante desde la primera victoria de Felipe González" (Sostres, 2022), o los que directamente se refieren a ella como “mi amiga Isa” (Rosell, 2022).

Los autores que, con sus palabras, muestran una posición más afín a Pablo Casado destacan sus aptitudes políticas: “es un parlamentario brillante con discursos brillantes, por más que sus odiadores le discutan hasta la existencia” (Marín, 2022) y le definen como “persona seria, responsable y consciente del reto” (Bosh, 2022); defienden su inocencia y le sitúan como una víctima más de lo acontecido afirmando que "Hay una campaña dura y persistente contra Casado, que se ha convertido en el enemigo a batir" (Marhuenda, 2022) y arremeten contra Isabel Díaz Ayuso de maneras como la siguiente: “por mucho que diga la lideresa que el contrato es impoluto, mucho ha tardado en dar explicaciones si tan impoluto es” (Bolaño, 2022).

En lo que respecta a los temas tratados, destaca la importancia concedida al análisis de los hechos, 50 artículos abordaron este asunto de alguna manera. Le sigue en importancia los artículos que analizan o se preguntan cómo será el futuro del partido, con un total de 25 artículos en los que se trata el tema. También encontramos 16 artículos que se centran en los hechos y diez que hablan sobre el liderazgo del partido.

En lo relativo a la relevancia que los medios les otorgan a las informaciones hay que tener en cuenta el formato de configuración general de cada medio. Así, el análisis refleja que, el espacio que ocupan con más frecuencia los artículos de opinión es de dos columnas, con un total de 44 veces; a continuación, irían los artículos de tres columnas, reflejados en 24 ocasiones y, por último, los de una columna con un total de 20 veces. Destacan las cuatro ocasiones en las que un artículo de opinión ha ocupado una página completa (dos veces en *ABC* y otras dos en *El Mundo*).

GRÁFICO 8. Número de columnas dedicada a cada artículo de opinión en los periódicos analizados.



Fuente: elaboración propia.

También se ha estudiado la importancia de la información teniendo en cuenta su presencia en página par o impar. Así, se localizan 42 artículos en página par, 47 en página impar, uno en doble página y ocho en contraportada (es el caso de *La Razón*, donde Francisco Marhuenda siempre plasma su opinión en el cierre del periódico).

Los artículos de opinión en *ABC* se sitúan mayoritariamente en página impar (26 de los 41), bien en la página siete (15), bien en la cinco (diez). En *El Mundo*, la opinión es la protagonista de las primeras páginas del periódico, apareciendo 13 veces en página dos y ocho veces en página tres. Por su parte, la distribución en *La Razón* es más dispar, primando los artículos de la contraportada.

Además, se ha observado la presencia de negritas y de destacados para enfatizar la información. Solo cuatro de los artículos de opinión incluyen negritas y todos son de *El Mundo*. Sobre los destacados, hay 34 artículos que los incluyen, 4 del *ABC*, 13 de *La Razón*, y 17 de *El Mundo*.

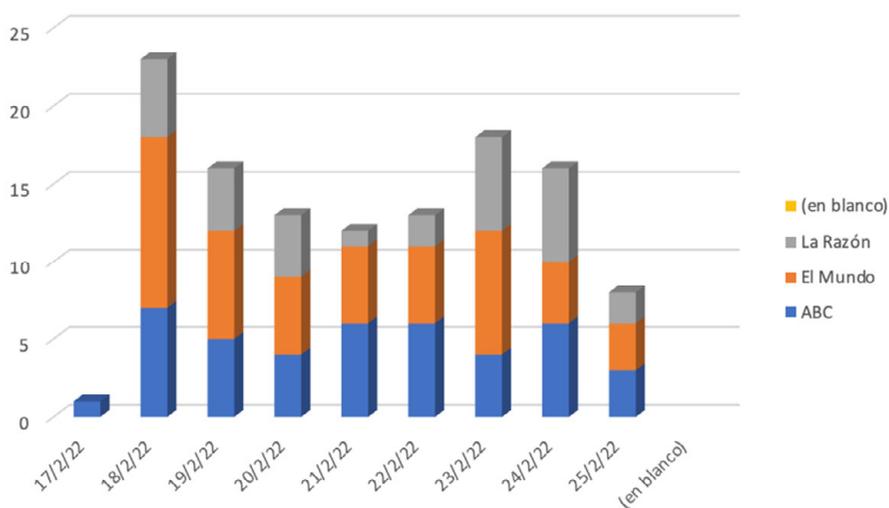
Atendiendo a la presencia de imágenes, tan solo 19 artículos de opinión la incluyen, aunque la información que aportan no puede considerarse especialmente relevante para determinar ni el posicionamiento de los autores ni para el estudio de las hipótesis planteadas en la investigación.

LAS NOTICIAS

Entre el 17 y el 25 de febrero de 2022, en los principales medios escritos conservadores de España se publicaron un total de 120 noticias relacionadas con el conflicto interno entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso. La media de noticias publicada por día se sitúa en 13,3. El día con mayor número de publicaciones fue el 18 de febrero, con 23 noticias, y el que menos – dejando a un lado el 17 de febrero– el 25 de febrero, cuando el conflicto llegaba a su fin.

El Mundo es el diario que más piezas ha dedicado al conflicto con 48 de las 120 noticias, y una media de 5,3 noticias al día. Le sigue *ABC*, con 42 noticias (media de 4,6 al día) y, por último, *La Razón*, con 30 (media de 3,3 al día).

GRÁFICO 9. Número de noticias publicadas por día en *La Razón*, *El Mundo* y *ABC*.



Fuente: elaboración propia.

52 han sido los periodistas que han cubierto la información sobre la crisis entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso. De ellos, hay 16 que solo han escrito una vez y los demás son recurrentes. Destacan especialmente cuatro nombres por la cantidad de piezas que han firmado: Paloma Cervilla (10) y Mariano Calleja (14) en *ABC*, Carmen Morodo (14) en *La*

Razón, y Juanma Lamet en *El Mundo* (con 20 noticias). En sus artículos, el posicionamiento dominante es el neutro, excepto en cuatro ocasiones en los que los autores muestran una actitud más afín a Díaz Ayuso. Son piezas escritas por Paloma Cervilla y por Mariano Calleja en los que se observan opiniones que califican la situación de “desesperante” (Calleja, 2022), acusan a Casado de ser “incapaz de controlar una situación que se le iba de las manos a la vista de todo el mundo” (Calleja y Cervilla, 2022) o, directamente afirman: “Casado la tildó de ser corrupta, una acusación directa, descarnada y mal tirada” (Cervilla y Gutiérrez, 2022).

La tendencia general es que los artículos de la sección de nacional sean neutros. Así es en 104 de las 120 noticias. En 11 noticias se atisba un posicionamiento más a favor de Díaz Ayuso, seis de ellas en el *ABC*. En estos artículos solo se recogen declaraciones de fuentes afines a la presidenta de la Comunidad de Madrid, que la defienden o que critican con claridad a Pablo Casado. En cuanto a los que se posicionan a favor de Casado, solo se registran tres, en los que se recogen declaraciones más a favor de Casado y cuestionan la actuación y las declaraciones de la presidenta.

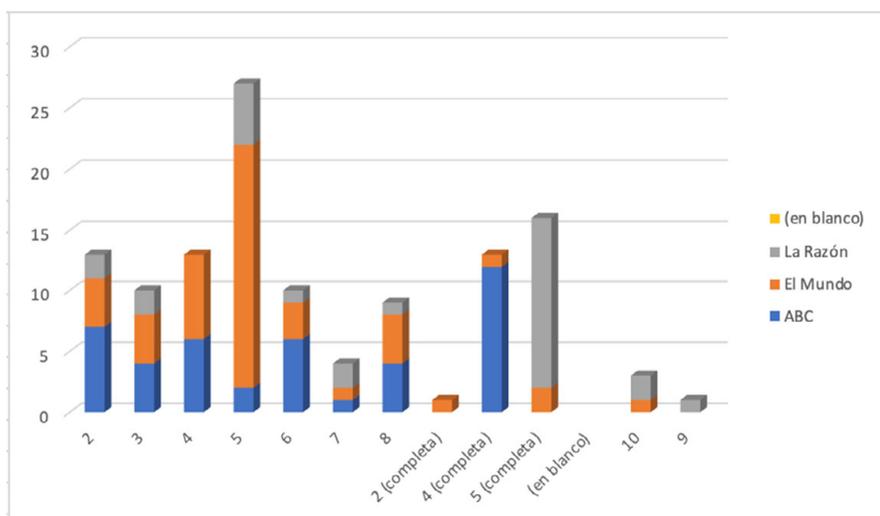
En lo que respecta a los temas abordados, la descripción de los hechos es el que más se ha repetido, con un total de 53 veces. Le seguiría en número los artículos que abordan el futuro del partido, mencionado 41 veces. Además, hay 22 ocasiones en las que se realiza un análisis de lo sucedido, 20 veces en las que se mencionan las dimisiones y 14 artículos en los que se hace referencia a la investigación propiamente dicha.

Para determinar el peso y la importancia de la información de las noticias se ha analizado el espacio que han ocupado en los diferentes medios. Se observa gran variedad de formatos, con noticias que van desde dos columnas hasta diez (doble página). Atendiendo a las particularidades de cada uno de los periódicos analizados, mayoritariamente, *ABC* le otorga un espacio de cuatro columnas, equivalente a una página completa; así ha sucedido en 12 de las 42 veces que han publicado. Además, en otras 4 ocasiones las piezas han ocupado ocho columnas, es decir, una doble página. El resto de los artículos oscilan entre las dos y las siete columnas. En 13 ocasiones las noticias han abarcado más de una página.

En *El Mundo*, en 20 ocasiones las noticias han ocupado cinco columnas, es el criterio de estructura que más se repite. Además, en cuatro ocasiones el diario ha dedicado la página completa a una misma información y en nueve ocasiones esta ha ocupado más de una página, aunque no necesariamente completa.

Por último, en *La Razón* la mayor parte de las noticias ocupan cinco columnas. Así sucede en 19 ocasiones, de ellas, 14 corresponden a páginas completas y 5 a medias páginas. El 36% restante de sus noticias publicadas varían entre dos y ocho columnas, y también se registra una noticia de nueve y dos de diez. En este caso, han sido siete ocasiones en las que la información se ha extendido por más de una página.

GRÁFICO 10. Número de columnas que ocupan las noticias analizadas.



Fuente: elaboración propia.

Otra muestra de la importancia concedida a las noticias que se ha analizado es la presencia en página par o impar. En cifras acumuladas, 37 piezas se sitúan íntegramente en página impar, 49 en página par y 34 tienen presencia en doble página. Desglosando por medio, de las 37 noticias en páginas impares, 13 corresponden a *ABC*, 15 a *El Mundo* y 9 a *La Razón*. En cuanto a las páginas dobles, 13 son de *ABC*, otras 13 de *El Mundo* y 8 de *La Razón*.

Por último, se ha tenido en cuenta la presencia de negritas y de destacados para enfatizar la información. Así, se observa que solo 24 de las 120 piezas analizadas no tienen destacados y que 52 de las 120 sí tienen negritas.

Relativo a las imágenes, el 85% de las noticias analizadas iban acompañadas de una fotografía, de las 18 noticias que no tienen imagen, 9 son en *ABC*, 6 en *El Mundo* y 3 en *La Razón*. Además, en contraste con lo que sucedía con la opinión, en este caso las fotografías sí que aportan un mayor significado y complementan la información y el posicionamiento.

5. DISCUSIÓN

Los resultados generales que se extraen del análisis de contenido llevado a cabo son los siguientes:

- Aunque la mayoría de las informaciones publicadas se enfocan desde una perspectiva neutra, sí que se observa un posicionamiento más favorable a Isabel Díaz Ayuso en dos de los medios, *ABC* y *El Mundo*.
- Los periódicos en los que más informaciones se han recogido, *El Mundo* y *ABC*, son aquellos que muestran una tendencia más afín a la presidenta de la Comunidad de Madrid.
- La publicación que muestra un posicionamiento más marcado a favor de Díaz Ayuso es también la que más importancia da a los artículos de opinión, *ABC*.
- En muchas ocasiones, los periódicos utilizan las declaraciones de las fuentes como forma de expresar sus opiniones de manera indirecta, seleccionando aquellas más positivas hacia un bando u otro en función de los intereses particulares del medio.
- *La Razón*, que es la publicación que se ha mantenido más comedida con sus posicionamientos, y que más ha apoyado la posición de Pablo Casado, es también la que menos importancia le ha dado al tema del futuro del partido.

- La importancia otorgada a la información relativa a la crisis se pone de manifiesto en tanto que han sido numerosas las piezas que se han extendido por más de una página, aunque no tanto por el hecho de que estas se hayan situado en página impar, comúnmente considerado el espacio de más valor en el periódico.
- Los tres medios analizados tienen una agenda muy similar, recogiendo los principales temas y más importantes y novedosos del momento. Si bien, *El Mundo*, que es el que más publica, es también el que más temas diferentes aborda.

6. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis del contenido de las distintas piezas de comunicación se pueden establecer las siguientes conclusiones en relación con las hipótesis de partida planteadas en la presente investigación:

La hipótesis principal (H1) se ve refutada de forma parcial ya que, si bien sí que se observa que los tres medios tenían un posicionamiento marcado desde un primer momento, no todos lo estaban a favor de Isabel Díaz Ayuso, como se planteaba en la investigación. A tenor de sus publicaciones, *ABC* y *El Mundo* corroborarían la hipótesis, pero no sucede lo mismo con *La Razón*, que mantuvo una posición mucho más neutra a la hora de encarar los diferentes acontecimientos relacionados con la crisis.

Este posicionamiento a favor de la presidenta de la Comunidad de Madrid se ha expresado de dos maneras. Por un lado, están las ocasiones en las que se ha utilizado tanto el lenguaje como las fotografías para defender su posición, con palabras amables, elogios o enfoques de la información favorables a su postura. Este punto viene a demostrar, parcialmente, la hipótesis número dos (H2), ya que, nuevamente, así sucede en los casos de *ABC* y *El Mundo*, pero no de *La Razón*. Por otro lado, estarían las veces en las que estos elementos discursivos se han empleado del modo contrario, con la finalidad de desacreditar y desprestigiar al entonces presidente del Partido Popular, a quien le han dedicado duras palabras y críticas y fotografías que no favorecían un posicionamiento a su favor, hecho que se corresponde, también parcialmente, con la tercera de las hipótesis planteadas (H3).

Por último, sí que se podría considerar que la hipótesis número cuatro (H4), que establece que la agenda de los medios se constituyó de una manera tal que favoreciese los intereses editoriales de cada periódico, se ve probada. Así, los medios que han mostrado una posición más cercana a la postura de Isabel Díaz Ayuso han cubierto con más cuidado y atención aquellas informaciones que de alguna manera la beneficiaban y, por el contrario, los temas que ponían más en duda su inocencia los han enfocado de una forma amable con el fin de no perjudicar su imagen. Destaca el caso de *El Mundo*, que no solo es el periódico que más informaciones ha recogido, sino también el que contempla una agenda más diferente. Influido, y en su caso particular favorecido, por las fuentes informativas que maneja, ha proporcionado a los lectores un análisis de los hechos exhaustivo, con detalles, declaraciones y matices de voces internas que ninguna otra publicación ha tenido a su alcance. También ha dispuesto de más temas que contar, de información privilegiada que ha utilizado para reforzar su postura en defensa de Isabel Díaz Ayuso.

En lo que respecta a las preguntas de investigación planteadas, el análisis de contenido llevado a cabo muestra que el medio que tomó una posición más marcada respecto al conflicto fue *ABC*, así se infiere del número total de piezas informativas en las que han incluido valoraciones subjetivas acerca de los hechos, bien a través de las palabras o con el empleo de las fotografías. Por contra, se podría considerar *La Razón* como el periódico que menos quiso inmiscuirse en los acontecimientos. A pesar de las diferencias en los enfoques, lo que sí que ha resultado bastante homogéneo han sido las agendas de las tres publicaciones. Todas ellas han abordado prácticamente los mismos temas.

El objetivo general de la presente investigación era conocer cómo han reflejado *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* la crisis entre Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso y, en este sentido, se atisba que lo han hecho acorde a sus intereses editoriales. En *ABC*, como ya se ha mencionado, se observa un marcado enfoque a favor de la dirigente; en *El Mundo*, un mayor interés por la información y los datos; en *La Razón*, por su parte, se intuye menor interés por el conflicto en sí y más tendencia en defender al Partido Popular, de ahí que hayan mantenido una posición más neutral

para no airear asuntos que podrían ser perjudiciales no para una u otra parte, sino para la institución.

En la parte más específica, se quería determinar si el posicionamiento del medio influía en los criterios de publicación o no de informaciones y, en este sentido, también se podría considerar que así ha sucedido. En *La Razón*, por ejemplo, con su posición más neutra ante los acontecimientos, han jugado con el número de informaciones publicadas, obviando aquellas más polémicas y reduciendo el número de piezas incluidas en sus páginas en aquellos días en los que más ataques se vertían hacia Pablo Casado, al contrario que ha sucedido en los otros dos periódicos.

Por otra parte, la investigación planteaba la duda de si la postura de los medios podría haber ido cambiando a medida que se iban produciendo los acontecimientos y según se iban conociendo más datos, pero el análisis no muestra tal hecho. Aquellos medios que desde un primer momento se posicionaron a favor de Isabel Díaz Ayuso se han mantenido así a lo largo de los nueve días, al igual que el que se posicionó menos a favor de la presidenta y algo más en defensa de Pablo Casado. Lo que es común en los tres, es su apoyo a Alberto Núñez Feijóo como nuevo líder del partido y, más claro aún si cabe, el rechazo a las actitudes, decisiones y formas adoptadas por Teodoro García Egea.

Decían dos de los teóricos de la comunicación estudiados, Neudecker y Castells, que las informaciones de los medios están configuradas de tal manera que consigan atraer a sus públicos habituales, y que estos van a acudir a informarse a aquel medio que sepa que le va a contar lo que él quiere. Esto es lo que ha sucedido en este caso. Se puede considerar que los medios han cumplido con las expectativas de sus lectores pues les han mostrado lo que querían, lo que esperaban.

7. REFERENCIAS

- ABC (2022, 18 febrero). La hora de las dimisiones. ABC.
- Barbeito-Veloso, M.L., Perona-Páez, J.J., Rodríguez-Prieto, V., y Hernández-Ruiz, A. (2020). El tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española: la campaña electoral de noviembre de 2019 como estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1305-1324. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69925>
- Bolaño, T. (2022, 22 de febrero). PP desencadenado... a la espera de solución. *La Razón*.
- Bosch, J.R. (2022, 25 de febrero). La transición del PP. *La Razón*.
- Calleja, M. (2022, 22 de febrero). Casado se atrinchera con su equipo y el grupo parlamentario rotos. ABC.
- Calleja, M. y Cervilla, P. (2022, 20 de febrero). Génova cerrará el expediente a Ayuso al recibir la información pedida a la presidenta. ABC.
- Castells, M. (s.f). Los medios y la política. Telos, Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/>
- Chavero, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Colmenarejo, J.P. (2022, 21 de febrero). Una tubería de gatos. ABC.
- Crevilla, P. y Gutiérrez, I. (2022, 21 de febrero). Almeida quiere dejar de ser portavoz nacional en la futura remodelación del PP. ABC.
- De Prada, J.M. (2022, 19 de febrero). Romance del fracasado. ABC.
- Entman, Robert M. (1991): "Framing US coverage of international news: contrast in narratives of the KAL and Iran air incidents", *Journal of Communication* 41, 6-27.
- Espada, A. (2022, 24 de febrero). La entrega de los compañeros. *El Mundo*.
- García de Blas, E. (2021, 15 de diciembre). Casado y Ayuso se enfrentan por la gestión de la pandemia en la Comunidad de Madrid. *El País*. <https://bit.ly/3IvNTHN>
- Gómez, D. (2021, 21 de febrero). ¿Qué pasa entre Ayuso y Casado? Resumen de la crisis del PP. *El Periódico de España*. <https://bit.ly/3WUw2i5>
- Girauta, J. C. (2022, 19 de febrero). La guerra que todos perdieron. ABC.

- Lamet, J. (2022, 1 de marzo). Ayuso carga contra Pablo Casado por intentar "destruirla" y pide "expulsar" del PP a quienes participaron en la "campaña" contra ella. El Mundo. <https://bit.ly/3GMtNb3>
- Marín, M. (2022, 23 de febrero). El momento güisqui. ABC.
- Marhuenda, F. (2022, 21 de febrero). El callejón con salida del PP. La Razón.
- Neudecker, M. (2015, 25 de octubre). Los medios de comunicación, "el espacio donde se crea el poder". Debate 21. <https://bit.ly/3ZoXRAM>
- Ortiz, A. (2022). Casado y Ayuso, la historia de una amistad que ha derivado en guerra abierta en el PP. 20 minutos. <https://bit.ly/3IzImyw>
- Rosell, F. (2022). Esperando a Feijóo en un PP fracturado. El Mundo.
- Sainz, K. (2022). Pablo "Corazón tan blanco" Casado. ABC.
- Sostres, S. (2022). Llegar hasta Rusia. ABC.
- Van Dijk, T. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. Quaderns de comunicació i cultura. 7/8, 77-105.

DEL CONCEPTO DE LA PROPAGANDA AL ARTE ELABORADO EN CARTELES PARA PERSUADIR A LA OPINIÓN PÚBLICA

FÁTIMA MARTÍNEZ
Universidad del Rosario

MARIANA SMITH
Stockton University

1. INTRODUCCIÓN

La propaganda, del verbo latín *propagare*, como concepto, aúna al mismo tiempo a la información y a la persuasión, vinculado al poder desde el desarrollo de las ciudades y de los imperios en nuestra tierra, como fue el imperio romano; desde las monedas romanas, las esculturas, los mosaicos y hasta la arquitectura romana albergaban significados propagandísticos de los emperadores, de las élites y de los patricios romanos. El desarrollo de la propaganda en el siglo XX fue clave por muchos motivos, pero principalmente por dos razones; por un lado, por todos los acontecimientos vividos a lo largo del siglo como fueron la primera y la segunda guerra mundial, además de la guerra fría; y por otro, la evolución de los medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio, la televisión y la llegada de Internet a nuestras vidas, teniendo en cuenta el estudio de la *mass communication research* que envuelve a todo el estudio de comunicación de masas. Alejandro Pizarroso, profesor e investigador de la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Propaganda, es claro al explicar que para abordar el estudio de la Historia de la Propaganda conviene partir del estudio de la Historia de la Comunicación Social, es decir, que cuando se estudia la propaganda se ha de estudiar la historia de los medios como canales de comunicación y propagación de ideas.

El profesor Alejandro Pizarroso subraya que si hablamos de propaganda como fenómeno comunicativo tenemos que partir fundamentalmente de que los procesos comunicativos pueden dividirse en dos: información y persuasión. Pizarroso define la información como un proceso de comunicación destinado a que el emisor haga compartir al receptor determinados datos o conocimientos. Pizarroso insiste en la idea de que la información, como fenómeno comunicativo, pura y aislada, no existe en el medio social pues, en su opinión, parte de una intencionalidad y en ese caso, tendríamos que hablar de persuasión. No pretendemos inducir que toda comunicación es persuasiva pero el sujeto que informa pretende siempre una respuesta del receptor y todo proceso cuyo objetivo es la respuesta, se define como persuasión (Pizarroso, 1999). Lo interesante de las aportaciones de Pizarroso son las distinciones entre información y propaganda para diferenciarlos. Por ejemplo, Pizarroso define persuasión de manera sencilla. En palabras del profesor, la propaganda no es otra cosa que el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquel que pretende promover una independencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta en el receptor, cuyo objetivo es la influencia.

Para Harold D. Lasswell, pionero en el estudio y el análisis de la Propaganda, en 1927, escribe que la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno en su obra *Propaganda Technique in the World War*. La propaganda, como forma de comunicación, es explicada por Jowett & O'Donnell (2019, 41) de la siguiente manera.

La propaganda aparenta ser comunicación informativa cuando las ideas son compartidas, algo es explicado o una instrucción tiene lugar. La información comunicada por el propagandista aparenta ser indiscutible y un hecho completo. El propagandista sabe, sin embargo, que el propósito no es promover el entendimiento mutuo, sino que promueve sus propios objetivos. Entonces, el propagandista procurará controlar el flujo informativo y manejar a la opinión pública modelando percepciones mediante estrategias de comunicación informativa.

En palabras del escritor Joe Keohane (2018), una de las grandes asunciones en la democracia moderna es preferir tener una ciudadanía

informada a una desinformada. Esta noción, que ha sido asumida durante años, subraya que desde los panfletos políticos hasta los debates presidenciales a la noción de la prensa libre. Sin embargo, los hechos no necesariamente tienen el poder de cambiar nuestras mentes. Keohane señala que, en una serie de estudios en 2005 y 2006, investigadores de la Universidad de Michigan encontraron que la gente desinformada, con tendencias políticas particulares, fueron expuestos a los hechos correctos en noticias, pero raramente cambiaron su mentalidad. Estos experimentos recuerdan al estudio de la teoría del refuerzo de Joseph Klapper que sirven para amplificar la teoría de los efectos limitados de los medios en el siglo XX.

2. OBJETIVOS

En la propuesta de este trabajo de investigación, las autoras hemos decidido focalizarnos en dos objetivos fundamentalmente que se complementan entre ellos. El primer deseo es el resultado de conceptualizar los términos más importantes donde, de alguna manera, la propaganda interviene o está interviniendo, el segundo objetivo nos gustaría que fuera el resultado del análisis de los carteles o imágenes ilustradas de la propaganda política.

2.1. REPASAR LOS CONCEPTOS MÁS IMPORTANTES RELACIONADOS CON LA PROPAGANDA

El término de la propaganda que tiene su origen en el siglo XVII y en el poder de la religión cristiana, concretamente en la bula papal de Gregorio XV, emitida desde el Vaticano, titulada *Sacra Congregation de Propaganda Fide*, y traducida como la congregación de la fe para la evangelización de los pueblos, como bien suele recordar el profesor Pizarro en sus clases de Propaganda Política y Campañas Electorales en la Universidad Complutense de Madrid, además de numerosos investigadores como son los investigadores Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell en su obra *Propaganda & Persuasión*. Propaganda que se escribe y se pronuncia igual en todo el mundo, pero cuya raíz es de origen latino y significa propagar, envuelve con su definición numerosos conceptos,

relacionados directamente con el periodismo y con la comunicación de medios de masas, desarrollada especialmente a lo largo del siglo XX.

La propaganda no puede entenderse sin el desarrollo de los medios de comunicación, como hemos mencionado anteriormente, y sin tener en cuenta conceptos como la información, la persuasión, la comunicación política, la opinión pública, el ejercicio del periodismo en las democracias occidentales, los medios de comunicación de masas con sus sesgos ideológicos, como son la prensa, la radio y la televisión, y por supuesto, la llegada de internet en nuestras vidas, con el acceso a la información gratuito desde el uso masivo de las redes sociales digitales. Sin duda, vamos a ahondar en el arte que se transmite desde imágenes y palabras con el fin de plasmar un único mensaje, contundente, clarividente y capaz de captar la atención del público de un solo vistazo. En consecuencia, los medios de comunicación colaboran tremendamente en la diseminación de la propaganda política porque, en buena medida, están ligados a los propios poderes políticos y económicos de un país. Hoy, no puede entenderse la propaganda sin la proliferación de las redes sociales digitales y la rápida diseminación de memes, de informaciones falsas o de la enorme cantidad de desinformación que se produce cada día online, a lo que se le suma los sesgos de los medios de comunicación de masas, cada uno con sus preferencias políticas y su financiación.

2.2. ANALIZAR LOS MENSAJES EN FORMA DE ILUSTRACIONES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

A la hora de analizar los mensajes, elaborados por las ilustraciones en carteles propagandísticos a la hora de reconstruir sus narrativas, hemos seleccionado aquellos carteles o posters con mensajes claros, contruidos en diferentes países a lo largo del siglo XX y XXI, pero con un mensaje en común, indistintamente a la ideología que representen o estén representando en el contexto en el que se produzcan. La selección de las imágenes se ha hecho gracias a la búsqueda en Google de los carteles, así como mediante la revisión de libros especializados en propaganda política, sin tener en cuenta el país de procedencia o el partido político que se representa en los carteles, pretendemos analizar los mensajes que se representan en ellos.

3. METODOLOGÍA

Cuando las autoras de esta investigación plantean este estudio, deciden aunar los conocimientos de periodismo y del estudio de la comunicación política, junto a los estudios de arte y las representaciones en sus mensajes, en este caso, desprendidos de los carteles propagandísticos. Las dos autoras ya tenían material relacionado con la propaganda, elaborado para sus diferentes presentaciones de clases, impartidas en universidades en Estados Unidos, España y Colombia, por tanto, lo que se ha hecho es conectar ambos trabajos académicos en uno solo con el fin de darle forma en este capítulo. De este modo, el propósito ha sido el de seguir investigando sobre el tema, buscando nuevas fuentes y dándole un mayor sentido a los mensajes propagandísticos. En este sentido, las tres hipótesis que hemos planteados en esta investigación parten de las disciplinas del periodismo y del arte:

1. El periodismo y los medios de comunicación de masas, donde incluimos las redes sociales digitales en el siglo XXI; promueven favorablemente la distribución de los mensajes propagandísticos de los diferentes partidos políticos o grupo de poder, que marcan el contexto de un país, especialmente cuando se producen guerras, periodos entre guerras, como ha sucedido entre la primera y la segunda guerra mundial, o fricciones entre países imperialistas, como sucedió en la guerra fría entre Rusia y los Estados Unidos.
2. El arte de la propaganda es un indicador cultural que no sólo reflejan aspectos culturales de una sociedad, sino que la afecta, quiere decirse, que interviene directamente en los mensajes que recibe la opinión pública en un contexto determinado. A partir de ahí, la opinión pública de un país responde de una manera u de otra respecto a estos mensajes según su contexto histórico.
3. En términos de propaganda, los iconos culturales y los mensajes textuales que se construyen, trascienden más allá de las fronteras de cada país y de las afiliaciones políticas de un partido político o de un gobierno o una administración, si se hace un análisis riguroso, observamos que los mensajes son prácticamente universales en términos geográficos y de pensamiento político.

Pongamos como ejemplo, dos carteles utilizados en el siglo XX, convertidos en auténticos iconos en dos países imperialistas a lo largo del tiempo, como son Reino Unido y Estados Unidos con el fin de reclutar soldados, que eran generalmente, hombres jóvenes que estaban dispuestos a sacrificar su vida por su patria, durante la primera y la segunda guerra mundial. Si observamos los dos anuncios, observamos que son dos personajes similares en primer plano, que tienen una actitud idéntica y desafiante frente al público, que son la personificación del país al que representan, el Tío Sam, que es la representación de los Estados Unidos, por ejemplo. Al mismo tiempo, los dos anuncios albergan un mensaje claro, que viene a simplificarnos lo mismo: *‘Tu país te necesita’* o *‘Te quiero para la armada estadounidense’*.

FIGURA 1. Dos carteles propios de la propaganda política. A la derecha, una imagen creada por Alfred Leete (1882 – 1933) que se ha convertido en un icono por el famoso dedo de Kitchener, un héroe de guerra nacional, señalando al frente y con la frase *‘Tu país te necesita’*. Sin embargo, no se publica hasta el 5 de septiembre del año 1914 en la revista *London Opinion*. A la izquierda, James Montgomery Flagg realiza esta ilustración durante la primera guerra mundial, representando al Tío Sam (personificación de los Estados Unidos) para reclutar soldados. Este cartel tuvo tanto éxito que se utilizó también en la segunda guerra mundial. El mensaje es claro: *‘Te quiero para la armada estadounidense’*.



4. RESULTADOS

Siguiendo las ideas de Pizarroso (1999) en su artículo *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, como se ha hecho a lo largo de la introducción de este capítulo, recordamos esta frase del profesor, especializado en Propaganda, la historia misma no es otra cosa, en su origen, que un fenómeno propagandístico y, de hecho, lo sigue siendo inevitablemente hoy día, más o menos, de manera explícita. La propaganda que está vinculada a la comunicación y a la persuasión, se ayuda de los medios de comunicación de masas para la diseminación de ideas con fines políticos determinados. Respecto a la persuasión, Pizarroso lo deja claro en su artículo, es un fenómeno comunicativo que es inherente al hombre. Sin embargo, la propaganda es un fenómeno mucho más complejo que requiere de un ‘medio social complejo’. Pizarroso parafrasea a Violet Edwards a la hora de definir propaganda, una definición que es adoptada por el *Institute for Propaganda Analysis* e inspirada en el pionero de su estudio en América, Harold Lasswell: ‘Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas’. La escritora Susan Bock (2000) agrega el concepto de ‘imaginario político’ (*political imaginary*), formulado por el filósofo ruso Valerii Podoroga y explicado en el trabajo de su compañera Elena Petrovskaia. Pizarroso lo deja claro desde el inicio de su ensayo sobre Propaganda, el primer problema que plantea el estudio de la propaganda es la complejidad del fenómeno en sí mismo.

Desde el punto de vista periodístico, recordamos que los medios de comunicación actúan como promotores de los mensajes propagandísticos políticos en buena medida con la diseminación de información y opinión, que rigen las líneas editoriales de los diarios y de los *mass media*. Desde la elaboración de un titular, la redacción de *lead*, el *framing* de una noticia o un reportaje, hasta la relevancia que se le concede dentro del medio, los medios de comunicación promueven los mensajes políticos y refuerzan los discursos establecidos entre las elites que imperan en las sociedades, y que al mismo tiempo, son informaciones consumidas y leídas dentro de los grupos de poder a los que pertenecen y de las elites

a las que representan. Como explican los investigadores Jowett y O'Donnell (2019) en *Propaganda & Persuasion*, los medios de comunicación emergen en los siglos XIX y XX con sus fortalezas y sus debilidades. Sendos investigadores subrayan que los medios de comunicación tienen en común la habilidad para establecer contacto directo con el público de la manera en la que están establecidas las instituciones tradicionales como son la iglesia, la escuela, la familia y el sistema político. Por ejemplo, a inicios del siglo XIX, la *penny press* o la prensa de un penique fue la creadora de los primeros públicos de la era moderna, acompañado del espectacular crecimiento de revistas como fuentes de información. Los investigadores señalan las publicaciones *Harper's Weekly* (1857), *Atlantic Monthly* (1857) y *The Nation* (1865), aunque tenían una circulación limitada, sin embargo, ejercieron una profunda influencia en la opinión pública. En opinión de Jowett y O'Donnell, los periódicos siguen siendo una fuente de propaganda en nuestra sociedad, sin embargo, la industria de la prensa está en un estado de declive. La prensa, también, generadora de opinión y de polarización política cuando tiene una tendencia muy concreta política hacia la derecha o hacia la izquierda. Y a inicios del siglo XX, Walter Lippmann que se atreve a realizar las primeras conjeturas y reflexiones en torno a la obra *Opinión Pública* para reflexionar sobre el poder de los estereotipos que instauran la prensa en la sociedad en Estados Unidos en 1922.

En cuanto al poder de la radio y de la televisión como fuentes de propaganda que marcaron fuertemente a la opinión pública. Aunque sea difícil medir el impacto exacto de la propaganda retransmitida, sirve para crear un estado de opinión y un escenario en un contexto determinado a lo largo de todo el siglo XX. Un ejemplo que puede leerse en la obra *Propaganda & Persuasion* es la idea de radio Martí, originada en la comisión presidencial para la retransmisión de Cuba, que fue establecida durante la presidencia de Ronald Reagan en 1981 para realizar las recomendaciones sobre cómo la Administración Reagan podría 'romper el monopolio de la información gubernamental de Cuba' y 'satisfacer a la gente cubana de su sed por obtener información confiable en su propio país'. Respecto a la televisión, en este mismo libro, se puede leer que la televisión tiene la mayor función de propaganda en el área del

reporterismo, de las noticias y de la información. De hecho, los autores americanos apuntan que las quejas siempre han sido alzadas sobre la no representación del periodismo internacional (tanto como del local) informativo, pero este tema ha recibido una cantidad de atención sin precedentes como resultado de las quejas de países desarrollados cuyas imágenes han sido distorsionadas en la prensa occidental. En este sentido, se ha venido trabajando mucho desde el mundo académico, desde la llegada de la televisión, los análisis de programas de televisión y del discurso televisivo.

FIGURA 2. Un ejemplo de portada del *The Daily Telegraph* en el año 2020, el año de la pandemia. En esta portada se refuerza el discurso público del primer ministro británico Boris Johnson; la imagen de portada, acompañada por la frase 'I am deeply sorry for every life that has been lost', al anunciarse que en el Reino Unido se habían producido más de 100 mil muertes a causa del virus covid-19. Posteriormente, los medios británicos informarían a la opinión pública sobre las fiestas celebradas por el primer ministro durante las cuarentenas en el centro de Londres, acompañando de videos que se hicieron viral en las redes sociales.



Fuente: The Daily Telegraph

Ahora bien, si damos un paso más hacia el análisis de los carteles y del arte en las ilustraciones propagandísticas, encontraremos en esos mensajes universales las siguientes características en común, independientemente de la ideología a la que se pertenezca y del país donde se emita el mensaje propagandístico:

1. En la propaganda se muestra a un guerrero heroico, generalmente es un hombre, que representa un partido político o al poder, como si fuera un personaje de la mitología, que se representa por encima del bien y del mal como si fuera un dios o un emperador, al que le acompaña una bandera, un ejército, un animal como símbolo o un poder sobrenatural.
2. Las víctimas son familias sin ayudas, que necesitan ser rescatadas de malvados enemigos.
3. La idea principal como mensaje es la de salvar el mundo, personificada en un personaje que ha venido a salvarnos de todos los males que acechan el mundo.
4. La narrativa es sencilla, una ilustración acompañada de un breve mensaje escrito, con un mensaje único, independientemente del partido o del poder político que se represente.

En pocas palabras, hay un salvador que es personificado por un personaje público, que asume el poder de salvar el mundo, que está repleto de familias necesitadas de ayuda, donde el enemigo es ridiculizado, bien con imágenes icónicas o con mensajes. Las ilustraciones suelen volverse icónicas, por tanto, es preciso el análisis de los colores que se van a utilizar, del mismo modo, que suelen acompañarse de banderas, símbolos o mensajes escritos en el idioma del país del que proviene. Lo más interesante de estos carteles es que, después de haberse implementado de manera a lo largo del siglo XX, se convierten en imágenes icónicas, aunque pasen décadas y siglos desde su tiempo, representan la primera y la segunda guerra mundial, el período de entreguerras o la guerra fría, o una administración política de un país en un contexto de espacio y tiempo. Con el tiempo, se transforman en iconos y siguen apareciendo en medios y en obras de arte, se transforman, e incluso se utilizan dentro del bando contrario para ridiculizar al enemigo.

FIGURA 3. 'Unidos ganamos', póster del gobierno de los Estados Unidos del año 1943, donde se pretende representar un país con la bandera como protagonista, donde un hombre blanco trabaja de la mano con un hombre negro, aunque siga estando por encima el hombre blanco sobre el negro. La intención de este póster tiene como propósito precisamente expresar la solidaridad racial durante la administración Roosevelt, donde los trabajadores negros seguían siendo discriminados por su raza en los trabajos.



Fuente: SHEC, resources for teachers

FIGURA 4. Póster americano de 1943. Este póster, producido y distribuido por la compañía Texaco, fue mostrado en una fábrica y en el boletín de noticias de la empresa como un recordatorio de que los civiles también eran importantes en el esfuerzo de la guerra. La caricatura de un soldado japonés es típica de ese periodo. La traducción es la siguiente: 'Adelante, por favor, tómese el día libre'.



Source: Propaganda & Persuasion (2019)

Si tenemos en cuenta la presentación de estas imágenes suelen concebirse como caricaturas, cómics, ilustraciones, pósters, pancartas publicitarias, o sátiras políticas, entre muchas otras. Robert Philippe explica de la caricatura, como un nuevo lenguaje visual, que es el modo más

usual y familiar de este lenguaje, a causa de la distorsión que tienen las imágenes y de la amplitud de público que alcanza, obtiene una gran popularidad. En su opinión, estas publicaciones son partidistas, exponen causas. La exageración es su segunda naturaleza. La metodología está compuesta por la acumulación y síntesis de los eventos, lugares, momentos y personas que adquieren un extraordinario poder.

5. DISCUSIÓN

Si buscamos la definición de propaganda en la web de la Enciclopedia Británica, encontraremos la siguiente definición: propaganda es la diseminación de información (hechos, argumentos, rumores, medias verdades o mentiras) para influir a la opinión pública. En esta difusión de información no podemos dejar de lado el concepto de masas, estudiado en el siglo XX, por filósofos como Ortega y Gasset. Como bien apunta la filósofa americana Susan Buck-Morss (2000), la sociedad de masas es un fenómeno del siglo XX, y en este punto, las masas son concebidas como una fuerza física, un arma letal y una indispensable soberanía de poder, como son indispensables los modernos medios tecnológicos, no sólo por la manipulación de las masas sino para la solidaridad de las masas en un sentido positivo. Según esta filósofa, la velocidad es un factor decisivo los medios, los periódicos son conocidos como generadores de acción de masas y ningún partido político moderno puede tener ninguna importancia sin ellos. Las pancartas, los carteles y los pósteres hacen correr la voz en las calles, su naturaleza cambia. Buck-Morss señala, en el capítulo dedicada a la cultura de masas de su obra *Dreamworld and catastrophe*, que cuando las palabras se convierten en parte del espectáculo de las masas y son integradas en la escena, las masas hablan a través de ellas para direccionarlas.

Los investigadores Jowett y O'Donnell (2019) consideran que para analizar la propaganda se requiere de una investigación histórica, un examen de los mensajes de la propaganda y de los medios, así como de la sensibilidad en la respuesta de la audiencia y un escrutinio crítico del proceso completo de la propaganda. Los autores definen propaganda como el intento deliberado y sistemático para moldear percepciones,

manipular conocimientos, con un comportamiento directo para conseguir una respuesta que vaya más allá del deseado intento del propagandista. En palabras de sendos investigadores, porque la esencia de la propaganda tiene un propósito deliberado, se requiere una investigación para encontrar qué propósito tiene. En el capítulo sobre cómo analizar la propaganda, de su obra *Propaganda y Persuasión*, recomiendan 10 pasos a seguir para el análisis de la propaganda:

1. La ideología y el propósito de la campaña propagandística
2. El contexto en el que la propaganda ocurre
3. Identificar al propagandista
4. La estructura de la organización de la propaganda
5. El target o la audiencia a la que va dirigida
6. Los usos de las técnicas mediáticas
7. Técnicas especiales para maximizar sus efectos
8. Reacción de la audiencia a varias técnicas
9. Contrapropaganda, si la hubiera
10. Efectos y evaluación

Recordando a Harold D. Laswell, como pionero en el estudio de la propaganda, lo reduce a una sencilla frase ‘la política es quién consigue qué, cuándo y cómo’. El contexto en el que la propaganda ocurre es importante. Jowett y O’Donnell (2019) apuntan que el éxito de la propaganda está relacionado con el estado de ánimo de los tiempos, además, es esencial entender el clima de los tiempos. Sin duda, las acciones de medios de comunicación de masas, así como de la creatividad artística en los carteles que se han ido popularizando a lo largo del tiempo. Moraga recupera el proceso de la comunicación política, elaborado por Lasswell, que viene a plantear lo siguiente: *¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?* Respecto al arte y la propaganda, hay un autor llamado Toby Clark, que ha profundizado en este tema mediante su obra *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*. Clark explica que la idea de la producción artística debía estar motivada por las propias convicciones políticas del artista apenas existió hasta finales del siglo XVIII. El pintor francés Jacques Louis David (1748 – 1825) destaca como ejemplo temprano del artista que decidió unir sus principios estéticos y políticos. Sin embargo, Clark pone como

ejemplo al pintor español Francisco de Goya (1746 – 1828), sirve de ejemplo del artista dolorosamente dividido por la transición entre las concepciones tradicionales y las modernas de su papel. En la introducción en la obra del autor puede leerse la siguiente reflexión sobre el uso del arte en la propaganda:

Debates que se han centrado en cuestiones que siguen siendo relevantes en la actualidad: ¿el uso del arte para la propaganda implica la subordinación de la calidad estética al mensaje? Por otra parte, ¿pueden separarse de los valores ideológicos los criterios para juzgar la calidad estética? Si el objetivo del arte de la propaganda es convencer, ¿cómo lo hace y hasta qué punto lo logra?

Siguiendo las ideas de Moragas (1985), y volviendo nuevamente al análisis de la propaganda política, examinar el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial, se observan tres categorías. Un grupo se encarga de vigilar el entorno político del estado como un todo, mientras otro correlaciona la respuesta de todo el estado del entorno y, por último, un tercer grupo transmite ciertas pautas de respuestas de los viejos a los jóvenes. En este punto va a resaltar que los diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Por otro lado, editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Y los pedagogos, en la familia y en la escuela, transmiten el legado social. Subrayamos estas ideas de Moragas para terminar con este apartado de la discusión, que complementa y cierra lo escrito previamente a lo largo del capítulo.

6. CONCLUSIONES

Podemos concluir, que las tres hipótesis planteadas en el apartado metodológico de este trabajo son fácilmente demostrables. De un lado, los medios de comunicación y las sociedades de masas han marcado profundamente al siglo XX en términos de comunicación política, hasta el punto de que han sido en buena parte partícipes de la propaganda política y de los discursos políticos públicos que pretendían llegar al mayor número de personas con el fin de persuadir a la opinión pública. La radio, a mediados del siglo XX, y la televisión, a partir del último tercio del siglo, se han convertido en buenos ejemplos de divulgación de la

propaganda política de partidos políticos, de élites y de estereotipos sociales. Walter Lippmann fue de los primeros en percatarse de los efectos de la prensa en las sociedades que estaban emergiendo a inicios del siglo XX, como lo explica extensamente en su obra *Opinión Pública* (1922), pero será el investigador americano Harold D. Laswell, desde sus estudios de la primera y de la segunda guerra mundial, uno de los pioneros en estudiar en profundidad los efectos de la propaganda en el siglo XX, aplicando en su obra las primeras fórmulas de la comunicación y del estudio de sus efectos en las masas. Algo que será estudiado también desde la sociología y de la *mass communication research* (el estudio de los medios de comunicación de masas). En España, el profesor Alejandro Pizarroso es el encargado de repasar buena parte de la Historia de la Propaganda en su obra, rescatando a las figuras más importantes de su estudio en el siglo XX.

De otro lado, el arte de la propaganda tiene unas técnicas determinadas, que nacen desde el desarrollo de la prensa escrita y la proliferación de panfletos, basados en la caricatura, en la sátira, en ridiculizar al enemigo o glorificar al político de turno que se alza frente al poder en un país, bien como un héroe mitológico, bien como un salvador del mundo, al que le acompaña una bandera, un ejército, o un animal que refuerza su poderío. El mensaje ha de ser sencillo, directo, y atrapar la atención de la opinión pública rápidamente, cuanto más simple, más directo. En la medida en que una imagen se convierte en icono, la imagen permanecerá en el tiempo, de hecho, podrá ser utilizada entre bandos contrarios, países enfrentados o partidos contrarios, para seguir perpetuando mensajes universales que sean capaces de llegar a la opinión pública; indistintamente de la ideología a la que representen o del país al que pertenezcan, la persuasión sigue vigente en el mensaje para captar la atención del público y convencer de quién nos viene a salvar de todos los males que nos acechan en nuestras vidas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En este apartado quiero agradecer a la institución en la que trabajo la beca de movilidad y de investigación que me ha sido concedida, proporcionada

por la Universidad del Rosario de Colombia, para poder realizar mi estancia de investigación en el mes de noviembre de 2022 con la Universidad de Stockton, ubicada en New Jersey (Estados Unidos). Gracias a esta beca se ha podido realizar esta investigación, donde he podido trabajar conjuntamente con la artista Mariana Smith, profesora asociada de Arte de la Universidad de Stockton en New Jersey. De otro modo, no se hubiera podido realizar esta investigación, ni tampoco participar en el congreso de Nodos 2022, con la libertad como se ha hecho a lo largo de este año, trabajando desde New Jersey a lo largo del mes del noviembre y de diciembre de 2022, tanto en las ponencias presentadas como en los capítulos de libro.

8. REFERENCIAS

- Archives.gov (2022). Acceso al enlace de la web en el mes de diciembre de 2022
<https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion>
- Britannica (2022). Acceso al enlace de la web en el mes de diciembre de 2022
<https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- British Library (2022). Acceso a la web en diciembre de 2022
<https://www.bl.uk/collection-items/your-country-needs-you>
- Buck-Morss, S. (2000). *Dreanworld and catastrophe. The passing of mass utopia in East and West.* The MIT Press.
- Clark, T. (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas.* Akal
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & Persuasion.* SAGE
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Tomo II.* Gustavo Gilli.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, 4, 145 – 171. Universidad Complutense de Madrid
- Klonk, C. (2017). *Terror. When images become weapons.* Manchester University Press
- Tillmans, W. (2018). *Jahresring 64. What is different?* SternbergPress
- War Manpower Commision (2022): 'United We Win', SHEC: Resources for Teachers, acceso el 1 de diciembre de 2022 a la web
<https://shec.ashp.cuny.edu/items/show/1216>

POLÍTICA COMO ESPECTÁCULO Y COMO TEATRO.
UNA MIRADA SOCIOLÓGICA AL *POLITAINMENT*
Y SUS ACTORES

GABRIELA KARINA ZÚÑIGA LÓPEZ
Universidad de Guadalajara

1. INTRODUCCIÓN

Al ejercicio de la política se le han atribuido características propias del teatro, desde la antigua Grecia hasta la era del *Politainment*, la época actual en la que asistimos a la máxima espectacularización de la política. Diariamente, en cualquier lugar del mundo, se llevan a cabo eventos políticos de diversa índole, situados en distintos escenarios donde cada actor ejecuta un papel que previamente ha preparado tras bambalinas, para representarlo ante una audiencia que, dentro de esta gran interacción llamada sociedad, se comporta a la vez como espectador y como un actor más.

Si en los orígenes del quehacer político y democrático, la oratoria, la retórica y la teatralidad estuvieron presentes, en la actualidad las formas y las temáticas del espectáculo, el entretenimiento, la tragedia y la comedia se hacen presentes por vía de los nuevos medios de comunicación, medios que por sus características y posibilidades abren nuevos caminos para la interactividad, la creación de narrativas transmedia y, mediante éstas, la re-espectacularización de la política.

En este sentido, el objetivo de este ensayo es analizar el fenómeno de la política como espectáculo, desde la teoría de la presentación de la persona de Erving Goffman, sociólogo conocido por aplicar un enfoque dramático al estudio de las interacciones sociales. Así pues, aquí los medios de comunicación de masas, los ciudadanos y los políticos fungen como los actores de la cosa pública, esa obra siempre inacabada y en constante conflicto. Se discuten pues las características de las estrategias

comunicativas del *Politainment* bajo la luz de la teoría de Goffman, la cual, si bien se origina con la finalidad de observar las interacciones sociales a nivel microsociológico, se traslada en este ensayo al contexto macrosociológico, donde los que interactúan e interpretan varios y cambiantes papeles son sujetos que integran grandes grupos sociales: la sociedad civil, la clase política y los medios de comunicación masiva. Se toma en cuenta que estos últimos avanzan a un ritmo vertiginoso y, por lo tanto, las nuevas formas del *Politainment* aún se encuentran en pleno ajuste, motivo por el cual las investigaciones académicas sobre el estado actual de la política como espectáculo comienzan a centrarse en la interacción entre las redes sociales digitales, como los nuevos medios -escenarios- de comunicación masiva, la clase política y la ciudadanía, ciudadanía que ha sido considerada también como audiencia o público y, ahora, además, como un actor con su propia agentividad.

Este ensayo teórico exploratorio se compone de los siguientes apartados: un breve estado de la cuestión sobre el *Politainment* a nivel global, el cual revisa algunas de las discusiones teóricas y algunas investigaciones empíricas que dan cuenta de los inicios de la política como espectáculo, o *Politainment*, en medios de comunicación tradicionales como la televisión, la relación del *Politainment* con el *Infotainment* -esa conjugación de información y entretenimiento-, así como la utilización de las nuevas tecnologías de la información por parte de la clase política y de los medios de comunicación de masas. Enseguida, explico los principales constructos de la teoría de la presentación de la persona en la vida cotidiana de Erving Goffman (1981), para después realizar un bosquejo analítico de la relación entre las características fundamentales del *Politainment* y esta teoría sociológica interaccionista. Finalmente, señalo la pertinencia de continuar con las investigaciones que, desde distintos ángulos y disciplinas, observen con detenimiento este fenómeno social de la comunicación política, el cual muy posiblemente seguirá evolucionando conforme evolucionen también los medios de comunicación y las formas de hacer y expresar la política.

¿De qué hablamos cuando hablamos de *Politainment*? De actores de Hollywood convertidos en gobernadores y presidentes, de debates políticos televisados al más puro estilo de los *reality-shows*; de candidatos que

bailan y cantan en videos virales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e, incluso, TikTok; de empresarios-celebridades que lideran el país más poderoso del mundo desde escandalosos y reaccionarios mítines reproducidos una y otra vez en todos los medios, tradicionales y digitales, y mediante breves pero lapidarias frases digitales llamadas *tweets*; de diputados lanzando hechizos y practicando brujería en pleno congreso; de candidatos saliendo de un ataúd en medio de la calle, como parte de su publicidad y marketing electoral; de comediantes transformados en presidentes cuasi militares, que conminan apasionadamente desde las pantallas globales a seguir alimentando la más reciente guerra del siglo XXI; y de presidentes que ofrecen maratónicas conferencias de prensa, que de lunes a viernes “informan” del trabajo realizado por medio de un show televisivo cómico musical.

Ahora bien, las sociedades modernas han experimentado diversos cambios en cuanto a la forma de hacer política y en lo referente a los medios de comunicación. En la actualidad, a nivel global, el uso de Internet y las redes sociales ha ido en ascenso, y México no ha sido la excepción. Alrededor de 84 millones de personas en México utilizan Internet como medio de comunicación, y acceder a las redes sociales representa el 89% de las actividades que se realizan en la red (INEGI, 2021). La gente cada vez acude con menos frecuencia a la televisión para mantenerse informada; Internet y las redes sociales la han desbancado de esta función, especialmente Facebook. Sin embargo, los medios tradicionales de comunicación masiva, la radio, la prensa y la televisión, han incursionado en las nuevas tecnologías de la información, para continuar a través de Internet y las redes sociales atrayendo a la audiencia. Con el crecimiento en el número de usuarios de Internet y de las redes sociales, tanto en México como el resto del mundo, siendo estas las principales fuentes de información y comunicación, se vuelve imprescindible continuar con los estudios acerca de estos procesos, puesto que la comunicación es una actividad primordial para la construcción y el mantenimiento de las sociedades.

Los contenidos políticos han constituido desde antaño una de las fuentes primordiales de noticias para los medios de comunicación. Las sociedades modernas intentan mantenerse informadas acerca de los eventos que atraviesan la sociedad política y la civil, intención que no siempre se

cumple con eficacia y objetividad. En este contexto en el que existen tres sujetos fundamentales: la sociedad civil, la clase política y los medios de comunicación, ocurre, desde mucho antes de la invención de la radio y la televisión, el fenómeno de la espectacularización de la política.

De acuerdo con Raúl Trejo Delabarre (1994), en un ensayo publicado en la Revista Mexicana de Sociología, los medios de comunicación masiva se encuentran indisolublemente relacionados con la política y la construcción de una cultura democrática en cualquier sociedad moderna. Los medios influyen en la política y esta, a su vez, incide en los medios. De manera ideal, los medios deben servir como instrumento para conseguir dicha cultura de la democracia, no convertirse, por el contrario, en un fin en sí mismos, como reza la famosa frase de McLuhan: “el medio es el mensaje”.

En un año decisivo para la vida política de México, 1994, Trejo (1994) vislumbra una serie de reflexiones sobre los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, que resultan muy cercanas y vigentes en estos tiempos del pleno auge de las tecnologías de la información y el Internet como el nuevo medio de comunicación predominante en el uso nacional y global. Así, además de observar una gran influencia de los medios de comunicación masiva en la política mexicana, el autor se da cuenta de las características que definirán hasta la actualidad los medios, esto es, la capacidad de conjugar información con entretenimiento -concepción que más adelante se denomina *Infotainment*, o infoentretenimiento en español-, y la disposición para obrar como otra clase de árbitro de la esfera pública.

La información es clave para la toma de decisiones que atañen a la democracia, como, por ejemplo, en el contexto de unas elecciones locales o nacionales, o en la participación en consultas ciudadanas o plebiscitos. Por tanto, para que efectivamente exista una cultura democrática, el manejo adecuado de la información se convierte en un elemento primordial. Sin embargo, advierte Trejo (1994), las sociedades modernas, por lo general, muestran una tendencia preocupante: desinformación y desinterés por parte de la población en cuanto a los asuntos de la vida política del país y el mundo. Por esta razón, los políticos y los medios de

comunicación masiva se las han arreglado para idear, a través del tiempo, nuevas estrategias que capturen y mantengan la atención del público.

Por otro lado, Salomé Berrocal Gonzalo (2008), investigadora española especializada en la política como espectáculo, o *Politainment*, realiza un estudio mixto sobre el programa televisivo “Tengo una pregunta para usted”, que se transmitió por el canal TVE, el 27 de marzo de 2007. Se eligieron, bajo validez estadística, 100 personas residentes de todas las comunidades autónomas de España, para entrevistar en persona al entonces presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. La televisión es el medio de comunicación masivo que más parece promover la espectacularización de la política, por medio de sus recursos formales y estilísticos, concluye la investigadora.

Los medios de comunicación y la política han conformado una relación muy intrincada desde los orígenes de ambos ámbitos. Se trata de una especie de simbiosis, en la que tanto los medios como la clase política buscan intervenir mutuamente, con el objetivo de capturar al mayor número de electores y de audiencia. Berrocal (2008), al igual que Trejo (1994), considera que, dentro de esta relación, los ciudadanos resultan ser los perjudicados, puesto que el filtro del espectáculo, por el que los medios pasan los mensajes y contenidos políticos, deslumbra al espectador, obstaculizando la percepción del verdadero quehacer político, es decir, las negociaciones, los trámites y el papeleo que ocurre tras las bambalinas de las imágenes televisivas.

Salomé Berrocal Gonzalo, Marta Redondo García y Eva Campos Domínguez (2012) realizan una investigación documental cualitativa con el propósito de delinear el estado de la cuestión sobre el infoentretenimiento de corte político, producido y reproducido en Internet. Puntualizan que la tendencia al *Infotainment* o infoentretenimiento se origina en la televisión, mediante la inclusión de las *soft news*, o noticias superficiales, dentro de los noticieros clásicos, así como también la actuación de políticos y funcionarios públicos en *talk shows* y programas de comedia. Entre las causas de este fenómeno sitúan las derivadas de la alta competencia surgida luego del crecimiento de la televisión de paga, situación que nuevamente trajo a la discusión la apatía y una supuesta baja cultura general de las poblaciones de las sociedades modernas. Es un

círculo vicioso. Los medios de comunicación han excusado sus contenidos superficiales y sensacionalistas con el argumento de que ellos se dedican a producir lo que la gente desea consumir.

Berrocal *et al* (2012) señalan, pues, que antes de la acuñación del término *Infotainment*, ya había estudios acerca de la tendencia de la televisión hacia la espectacularización; Giovanni Sartori y Pierre Bordieu, entre otros, se han dedicado a observar este fenómeno. De manera general, las investigaciones sobre el infoentretenimiento en televisión concuerdan en que los noticieros de sus países publican un creciente número de noticias superfluas, las llamadas *soft news*. En relación con los contenidos políticos, la situación es bastante similar; el *Infotainment* ha derivado en *Politainment*. Además, las investigadoras recogen dos perspectivas sobre el futuro de las democracias modernas que se encuentran progresivamente intervenidas por la espectacularización de la política: la visión optimista que confía en la capacidad de los medios de comunicación para captar de nuevo el interés de los ciudadanos por los asuntos de la vida pública; y, por el contrario, algunos investigadores consideran que el *Infotainment* y el *Politainment* representan un peligro para la construcción y el mantenimiento de la democracia.

Con la llegada de Internet y las redes sociales el panorama de los medios de comunicación masiva se amplió y diversificó. La televisión y los otros medios de comunicación tradicionales no permitían la interactividad que la red de redes digital ha ido expandiendo a lo largo del tiempo. Los espectadores ahora pueden participar activamente en el intercambio de información, en tiempo real y de manera global. La clase política, al darse cuenta de esta expansión comunicativa, no se ha demorado en aprovecharla como nueva herramienta de la comunicación política. Por consiguiente, cada vez más políticos incursionan dentro de las redes sociales digitales para publicitarse y estar en contacto con sus simpatizantes y posibles electores.

Por su parte, el politólogo, profesor y experto en leyes constitucionales de Estados Unidos, David Schultz (2012), considera que la política actual se lleva a cabo dentro de una nueva era: la era o el mundo del *Politainment*. Es decir, la clave para comprender las prácticas de la política contemporánea recae en dos aspectos fundamentales: el primero apunta

a que vivimos desde hace tiempo en una era atravesada por la política como espectáculo; el segundo implica reconocer que la política contemporánea es, inequívocamente, un negocio, con todos los factores del capitalismo globalizador que eso conlleva.

Por otro lado, existen varias investigaciones que dan cuenta desde distintas perspectivas, aunque mediante la misma metodología, de casos concretos en los que candidatos políticos utilizan las redes sociales digitales como plataforma de comunicación. En el contexto español, Hugo Doménech-Fabregat y Pablo López-Rabadán (2019, 2021), analizan la incidencia de la política como espectáculo en relación con el uso de Instagram como herramienta política electoral. Primero, en 2019, publican su investigación dentro del marco del proceso independentista catalán, con una muestra de 291 imágenes publicadas en Instagram por los 8 partidos que integran el sistema político español. Más adelante, en 2021, estos investigadores se concentraron en el incipiente partido de extrema derecha, Vox, y sus estrategias electorales aplicadas en Instagram. En ambos estudios la conclusión consiste en que las características del *Politainment*, tales como la personalización y la emotividad, se presentaron de manera mayoritaria en los contenidos analizados como muestras. Como las anteriores, estas investigaciones echaron mano del análisis de contenido, bajo el enfoque mixto. Asimismo, en España, Portales-Oliva y Quevedo-Redondo (2017) llegaron a conclusiones similares, después de analizar las publicaciones en Instagram de los candidatos a la presidencia en 2015. Estos, bajo las pautas del *Politainment*, utilizaron esta red social para publicitar su imagen. Figuerero-Benítez y Romero Rodríguez (2021) también han analizado el uso de la red social Instagram por parte de los principales líderes políticos andaluces durante el primer estado de alarma declarado en España por la pandemia del coronavirus. Estos investigadores de la Universidad de Sevilla prestaron especial atención a la gestión de sus publicaciones relacionadas con esta crisis sociosanitaria y a las posibles estrategias de comunicación usadas en este medio eminentemente visual a través de un análisis de contenido que, complementado con un análisis cualitativo, permitió abordar aspectos como el grado de uso por parte de los líderes, la representación del espacio, la interacción y los grados de intimidad, o el estilo de la

comunicación. Concluyeron que se detectó un uso de Instagram muy diferente entre los líderes, que trataron el tema del coronavirus e invitaron a cumplir las medidas de prevención de la enfermedad a través de esta red social.

En el contexto mexicano los candidatos políticos también han aprendido a utilizar los nuevos canales de información y comunicación que Internet y las redes sociales digitales suponen. Desde la primacía de la televisión, el expresidente Enrique Peña Nieto recibió el padrinazgo mediático de Televisa, la empresa que durante décadas se desempeñó como el monopolio televisivo en México. Así, bajo esta premisa, Marina Acosta y Juan José Solís Delgado (2015) realizan un profundo análisis ensayístico sobre la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, y cómo esta puede ser moldeada dentro del proceso electoral.

No obstante, los antecedentes de la transformación en la comunicación política se observan desde el cambio de estafeta que representó la salida del PRI, como partido monolítico del poder mexicano durante unos setenta años. Con la llegada a la presidencia del PAN y Vicente Fox (2000-2006), inició una nueva época no sólo para el sistema político mexicano, sino para el fondo y forma de la comunicación política. Una estrategia propagandística y mercadológica es la que tomó la campaña electoral de Vicente Fox para la presidencia de México, apunta Adriana Borjas Benavente (2003). De manera similar, a partir de 2009 y hasta 2017, el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, motivó diversas investigaciones que analizan el uso de este tipo de estrategias electorales, las cuales involucran elementos o características de la política como espectáculo, tal como lo indica Douglas Kellner (2009), investigador fundamental en esta área académica. En su ensayo, Kellner (2009) explica cómo es que Obama se convirtió en una celebridad política global.

Por su parte, Coss Villegas y Paulín Cardona (2018) señalan que los políticos usan las redes sociales como herramienta publicitaria, aunque manifiesten intenciones de utilizarlas como medio de comunicación con los ciudadanos a los que gobiernan. Es el caso de Miguel Ángel Mancera, exjefe de gobierno de la Ciudad de México (2012-2018), quien, a través de la red social Twitter, no hace más que informar de sus

actividades públicas, sin propiciar el debate o la interacción con los usuarios, como concluyen los investigadores.

Luego, en una posición contraria a la de Villegas y Cardona (2018), Adriana Montaña (2020) indica que Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco, empleó en las elecciones gubernamentales del estado mexicano de Nuevo León (2015-2021) estrategias comunicativas e interactivas con los usuarios, y posibles electores, en Facebook y Twitter. Para la investigadora, El Bronco fue el candidato que mantuvo más interacción con los ciudadanos en estas redes sociales, lo cual se constituyó como uno de los factores causales del triunfo electoral de este candidato. Esta investigación, clasificada como cualitativa, descriptiva y documental, también utilizó análisis de contenido como instrumento metodológico.

Asimismo, en el plano internacional, Andrea Donofrio y Ángel Luis Rubio Moraga (2018) dan cuenta de las prácticas de dos de los políticos más notables de la escena mundial: Silvio Berlusconi y Donald Trump, expresidentes de Italia y Estados Unidos, respectivamente. Ambos hicieron uso de estrategias de comunicación política propias del *Politainment*, señalan los investigadores, además de que marcaron tendencia para otros políticos, puesto que diversificaron los modos de hacer política desde el camino del espectáculo, como destaca el caso del expresidente estadounidense, quien se abrió paso desde la televisión hasta las redes sociales digitales.

Por otro lado, algunos investigadores han puesto énfasis en los destinatarios de las diferentes estrategias de la política como espectáculo, esto es, en los ciudadanos, los televidentes, el público, los espectadores y usuarios de Internet y las redes sociales. Sus objetivos de investigación plantean dilucidar cómo se comporta este sujeto social dentro del proceso de comunicación política permeada por el espectáculo. Es el caso de Berrocal et al (2014), quien estudia a algunos de los usuarios de YouTube, y cómo estos pasan de consumidores a “prosumidores”, puesto que no son espectadores pasivos en esta red social, sino que poseen la capacidad de producir contenidos que, eventualmente, interactúan con el material audiovisual. Bajo un enfoque mixto, y mediante análisis de contenido, los investigadores observaron que el consumo de videos bajo el sello del

Politainment, en YouTube, es más alto que los contenidos audiovisuales creados por los consumidores a partir de aquellos.

Recientemente, la red social de videos cortos, TikTok, ha capturado la atención no sólo de las masas, sino también de los políticos, siempre ávidos por mostrar una imagen ideal en todos los medios de comunicación posibles, como lo atestiguan Laura Cervi y Carles Marín-Lladó (2021), en su investigación sobre los partidos políticos españoles que ya están utilizando TikTok para promoverse. Así pues, estos investigadores creen que la alta frecuencia de uso por parte de los más jóvenes es una de las causas de la creciente incorporación de la clase política dentro de esta red social. Como parte de sus resultados, observaron que los videos con más participación fueron aquellos donde se facilitó la interacción con la audiencia, y los contenidos audiovisuales que incorporaron elementos del *Politainment*.

Por otro lado, para el sociólogo Erving Goffman (1981), la sociedad funciona por medio de interacciones entre individuos. Diariamente, nos encontramos en la cotidianidad de la vida ante otras personas, nos comunicamos, interactuamos realizando inferencias de su modo de ser y de sus posibles intenciones. Asimismo, inferimos las actitudes y los comportamientos que los demás esperan de nosotros. Es “(...) el mundo de la interacción social (...), en donde vivimos a través de un “(...) modus vivendi interaccional” (Goffman, 1981, pp. 15-21). De modo que, en cada interacción, el individuo intenta dar cierta impresión a su interlocutor, o interlocutores.

Los individuos se consideran actores que están performando continuamente en variados escenarios, ante una audiencia de coparticipantes, de acuerdo con la analogía de la vida social vista como el teatro, utilizada por Goffman (1981) para explicar las interacciones entre individuos y grupos pequeños. Cada acto performativo es denominado como actuación, en la que los participantes pueden representar más de un papel. Una actuación se convierte en fachada cuando un actor la ejecuta de manera repetida para el mismo público, aunque sea en distintos escenarios, estableciendo así una “relación social” (Goffman, 1981, pp. 28).

Luego, las actuaciones, y con ellas las intenciones de los individuos de mostrar una determinada impresión, suceden en el escenario, o *front stage*, mientras que, tras bambalinas, o en el *back stage*, indica Goffman (1981), los actores se comportan relajados, libres de la mirada de la audiencia. En el escenario es donde se desenvuelven los múltiples papeles de cada actor, es ahí donde se forman las relaciones sociales, se producen, y reproducen, los roles sociales, Goffman (1981). El contexto sociohistórico, la cultura, las normas, las creencias influyen en la construcción de estas relaciones y roles sociales, en un proceso que se representa a diario con cada interacción social, subraya Goffman (1981).

Sin embargo, incluso tras bambalinas los actores, en ocasiones, siguen actuando, dependiendo de las personas que los rodeen; si se encuentran en su casa con sus compañeros o familiares, podrían actuar más relajados que en un ambiente formal, por ejemplo, en su trabajo, pero no de la misma manera que lo harían al encontrarse completamente solos. Además, en el *back stage*, algunas personas ensayan cómo comportarse en situaciones y escenarios específicos, de acuerdo con sus motivaciones, las cuales, en principio, se encuentran determinadas por las normas sociales y culturales de los diferentes grupos sociales a los que pertenezcan (Goffman, 1981).

Por lo que respecta al *Politainment* y sus actores, si bien es cierto que Goffman (1981) ideó esta teoría con el objetivo de estudiar las interacciones en un nivel microsociológico, este ensayo tratará de aplicar, de manera exploratoria, los constructos teóricos arriba expuestos dentro del nivel macrosociológico que implica la interacción entre la clase política, la sociedad civil y los medios de comunicación de las sociedades democráticas del Occidente globalizante. Así, en lugar de hablar de individuos que interactúan en pequeños grupos, considero aquí a los políticos, los medios de comunicación y a los ciudadanos como actores que llevan a cabo distintos papeles, constructores de fachadas representadas en variados escenarios, fachadas preparadas de antemano tras bambalinas.

Cada miembro de alguno de estos tres grandes grupos de actores sociales -políticos, medios de comunicación o ciudadanos- continúa representando los papeles de las interacciones cotidianas, al tiempo en que participa como parte de alguno de los mencionados grupos. Los ciudadanos

son la audiencia, tanto de la clase política como de los medios de comunicación. Estos actúan como intermediarios entre los políticos y los ciudadanos, no obstante, con el avance de las tecnologías de la información se ha complejizado su papel en esta interacción macrosociológica, puesto que no sólo les sirven a los políticos de escenario o plataforma, sino que también se han ido forjando un rol cada vez más protagónico. Hay que destacar en este punto que, de acuerdo con los planteamientos de Goffman (1981), la audiencia es un actor más, los observadores son coparticipes que constantemente intercambian posiciones con los actores. En otras palabras, es posible ser actor y espectador al mismo tiempo, debido a las rápidas transiciones de papeles y roles sociales entre los participantes.

De acuerdo con los investigadores revisados en el apartado del estado de la cuestión, las características principales del *Politainment* son: personalización, simplificación, emotividad y espectacularidad. La política se ha revestido, pues, de elementos ligados con el entretenimiento, a causa, en gran medida, de la evolución y la ampliación de los medios de comunicación. La interacción entre estos dos actores ha sido tema de amplios debates dentro y fuera del ámbito académico; se ha discutido acerca del grado en que los medios de comunicación influyen en la clase política, y como esta, a su vez, determina la actuación de aquellos.

Es posible que pueda observarse el ejercicio político, dentro de la teoría de Goffman (1981), como una doble actuación, o actuación en dos niveles. Si por un lado, la política, antes de la cultura audiovisual, ya contaba con características teatrales o performativas, esto es, la conocida oratoria y su retórica, propia de asambleas, mítines, debates parlamentarios, templetos improvisados, en la actualidad, en la era del *Politainment*, sumado a estos actos de la “política tradicional”, somos testigos de una hibridación de géneros y medios de comunicación, los cuales muestran actos políticos con toques cinematográficos, televisivos, dramáticos, cómicos y hasta circenses.

Tal como Trejo (1994) y Berrocal (2008) ya lo habían observado, el auténtico quehacer político se lleva a cabo tras bambalinas, lejos de las cámaras, los reflectores y, ahora, el brillo deslumbrante de las redes sociales, dentro del *back stage* del que habla Goffman (1981). A través de

los variados medios de comunicación en la actualidad, los políticos reproducen un discurso, mismo que es tanto un acto comunicativo como un acto performativo, realizado en un escenario, ante una audiencia presencial o virtual. Este discurso es preparado de antemano en el *back stage*, lugar donde se suscitan las acciones que, regularmente, permanecen fuera de la vista de los espectadores; se trata del tiempo y el espacio donde ocurren las negociaciones, el cabildeo o lobbying, las labores burocráticas. No obstante, dentro de este *back stage* se origina, además, un nuevo conjunto, compuesto de otro escenario y otras bambalinas, ya que el *back stage* adquiriría las características y procesos del *front stage*, al momento en que los actores políticos continúan allí replicando algunas de las normas esperadas para el tipo de actividades acontecidas en el escenario o *front stage*. Así, en ocasiones, los ciudadanos-espectadores nos enteramos, a través de los medios de comunicación, de actos políticos acaecidos debajo de varios niveles de *front stage-back stage*.

Por otro lado, con la introducción de los medios de comunicación digitales, se abre el margen de actuación de la ciudadanía-audiencia, ya que este grupo, o macro actor social, posee ahora mayor injerencia en la interacción con la clase política y los medios de comunicación. Las distintas y variadas plataformas de Internet y las redes sociales facilitan la capacidad de réplica, y que la otrora audiencia pasiva sea capaz de crear sus propios textos y contenidos audiovisuales. Aunque, es posible que el desequilibrio de poder entre estos tres actores persista, con la clase política y los medios de comunicación (sector al que frecuentemente se le ha denominado como “el cuarto poder”) por encima de la mayoría de los ciudadanos-espectadores.

Así pues, los políticos y los medios de comunicación han llegado a una etapa donde parecen competir por la utilización de la alta personalización del líder político, el candidato; la simplificación del mensaje, del discurso; la emotividad y la espectacularidad, algunas de las características más frecuentes dentro del *Politainment*, de acuerdo con lo expuesto aquí. Estos dos actores pugnan por espacios y contextos mediáticos, por medio de múltiples y variados géneros, formas, estilos y canales, con el objetivo de incrementar sus *ratings* y sus votos. Las características del *Politainment* transfiguran, entonces, el quehacer político, intrincado aún

más por la influencia de los medios de comunicación, afectando de esta forma el mantenimiento de la democracia en las sociedades que intentan ejercer este tipo de gobierno.

Los políticos, junto con sus asesores en publicidad y marketing, planean la construcción de la imagen que mostrarán a los medios de comunicación tradicionales -prensa, radio, televisión-, o desde sus propios medios, como las redes sociales digitales. El objetivo es montar distintas puestas en escena, en las cuales se muestre a los ciudadanos-espectadores al actor político en sus momentos más personales, esto es, episodios de su vida privada, en la convivencia familiar, jugando con sus mascotas; en medio de las innumerables labores del funcionario público: inaugurando obras, atendiendo reuniones diplomáticas, preparándose incluso para la grabación de cualquiera de estos eventos.

De este modo, se observa que recurrir a la personalización, como parte de las estrategias comunicativas características del *Politainment*, por las que se impulsa la imagen, la persona del líder político por encima del partido y sus postulados programáticos, conduce a este tipo de actuaciones políticas espectaculares. Se simplifica así el mensaje político, como consecuencia de colocar el foco en las formas, en los recursos estilísticos que más destaquen una determinada imagen del actor político, más cercano cada vez al mundo de las celebridades que a la cosa pública. Por su parte la espectacularidad se nutre del sensacionalismo, el amarillismo, la frivolidad y la emotividad, por lo que terminan confluyendo todas estas características del *Politainment* y, en este sentido, podría decirse que no ocurren de manera aislada, ni se excluyen mutuamente, sino que se interrelacionan y retroalimentan entre sí.

Finalmente, he de decir que en lo referente al fenómeno del *Politainment* existen varios aspectos y ángulos por investigar, considerando que a nivel global el ejercicio de la política presenta diversas complejidades, como la particular coyuntura sociohistórica de la nación o región que se pretenda estudiar. Sin duda, la comunicación política de la actualidad continúa experimentando las causas y los efectos del *Politainment*, razón que motiva a estudiar no sólo las variables cuantitativas, sino también los modos, los procesos y las distintas características que la política como espectáculo, o *Politainment*, pueda llegar a mostrar. Dado que

para las democracias es imprescindible la participación ciudadana, más valdría observar la calidad de la comunicación entre la clase política, los ciudadanos y los medios de comunicación

REFERENCIAS

- Acosta, M., Solís-Delgado, J. (2015). Peña Nieto y Televisa: ¿La construcción de un presidente? *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 19, 1-28.
- Berrocal, S. (2008). (30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008). El discurso de la política espectáculo en televisión: Un análisis de “Tengo una pregunta para usted” [Actas y memoria principal]. Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, España.
- Berrocal, S., Redondo, M., Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4), 63-79.
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El “politainment” en Youtube. *Comunicar*, 43(22), 65-72.
- Borjas-Benavente, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101-121.
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Coss Villegas, K., Paulín Carmona, M. (2018). Redes sociales y política 2.0: Análisis de la estrategia en Twitter de Miguel Ángel Mancera, Jefe de Gobierno del DF. [Tesis de Licenciatura, UNAM]
- Doménech-Fabregat, H., López-Rabadán, P. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña, *Trípodos*, 45, 179-207.
- Donofrio, A., Rubio-Moraga, A. (2018). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 113-127.

- Figuerero Benítez, J.C., y Romero Rodríguez, M.R. (2021). Análisis de la estrategia de comunicación de los principales líderes políticos andaluces en Instagram durante el primer estado de alarma de 2020. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (Ed.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 297-327). Fragua. ISBN: 978-84-7074-899-8.
- Goffman, E. (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021, 22 de junio). En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020. Comunicado de prensa, 352/21. <https://bit.ly/3IpYvbk>
- Kellner, D. (2009). Barack Obama and Celebrity Spectacle. *International Journal of Communication*, 3, 715-741.
- López – Rabadán. P., Doménech – Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. *Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. Profesional de la información*, 30(2), 1-19.
- Montaño, A. (2020). *La estrategia de comunicación política a través de las redes sociales del candidato independiente “El Bronco” como punto clave para obtener el triunfo de la gubernatura de Nuevo León 2015-2021*. [Tesis de Licenciatura, UNAM]
- Portales-Oliva, M., Quevedo-Redondo, R. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. *Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. El profesional de la información*, 26(5), 916-927.
- Trejo, R. (1994). ¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 56(3), 23-58.

INTERESES COGNOSCITIVOS Y DISCURSOS
SOCIO-POLÍTICOS PROPAGADOS EN BIBLIOTECAS
UNIVERSITARIAS. EL CASO DE LA BIBLIOTECA
DE LA FPYCS DE LA UNAM

LUIS GALLARDO VERA
Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA CULTURA EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL, POS-MODERNA Y DE LA INFORMACIÓN

En consonancia con los cambios sucedidos en los medios de comunicación (Thompson, 1998) y en el nivel de vida (Hobsbawn, 1999), con el desarrollo social y cultural del marketing y de la comunicación corporativa (Valdavisio, Santiago, 2007) y con el auge de la cultura de la información (Castells, 1997; Masuda, 1980), la sociedad postindustrial se sitúa culturalmente en una fase del sistema de valor de cambio y de la economía política que Braudillard (2000) denomina “superideología del signo”.

Los discursos que se propagan socialmente dotan de sentido a la realidad y la organizan semánticamente: la cultura del signo se constituye así en principio de toda actividad social e individual.

Desde la época de la imprenta (McLuhan, 1972, 1987; McLuhan, Powers, 1990), las sociedades desarrolladas han ido transmutando su cultura hasta el punto que las prácticas de las sociedades de la información han configurado un *modus vivendi* comunicacional de los individuos, que implica una forma de ser en el mundo desde un prisma audiovisual, sensitivo y semiótico.

En sociedades estructuradas en grupos asimétricos de poder, en las que unos grupos concentran los recursos para la vida, en detrimento de otros

grupos, los individuos pertenecientes a los grupos que concentran el poder promueven estrategias discursivas a fin de preservar sus posiciones sociales y los beneficios que ellas les procuran (Gallardo, 2014, 2016).

De esta forma, estos grupos articulan el poder simbólico (Gallardo, 2014, 2016), el poder para ocasionar efectos cognitivos, afectivos y conductuales mediante la transmisión de discursos, a fin de generar en los individuos que componen los grupos sociales desfavorecidos actitudes acrílicas con la estructura social, actitudes conformistas con la realidad social.

En este contexto las bibliotecas universitarias se erigen en canales de distribución de discursos que, por medio de la comunicación visual y de sus efectos, pueden favorecer la reproducción o el cambio de la realidad social, estimulando actitudes políticamente acrílicas o críticas con respecto a la realidad social en sus lectores-usuarios.

Los ejemplares bibliográficos de las bibliotecas universitarias son el resultado de políticas educativas, académicas y científicas (que obedecen a hábitos y pautas culturales) (Bourdieu, 2008) y generan efectos cognitivos, emotivos y conductuales en las audiencias objetivo, en los consumidores del servicio bibliotecario, quienes con la lectura reciben e interiorizan los discursos transmitidos mediante los ejemplares.

1.2. RELEVANCIA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y DE SU FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es la primera Universidad pública del país latinoamericano en número de alumnos (349.539 alumnos en el ciclo escolar 2016-2017) y en términos de prestigio internacional. La UNAM obtuvo la posición 160 en el ranking general del QS World University Rankings para el 2015 y la posición 51 en el ranking especial para estudios en Comunicación del mismo año (www.topuniversities.com). En el ranking internacional de la Universidad de Shanghai para el mismo año la UNAM obtuvo la posición general 201 y la 151 en Ciencias Sociales (www.shanghairanking.com). En este sentido, la UNAM constituye un centro de estudios superiores y de investigación con especial relevancia académica y social.

Las actividades de su Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se inauguraron el 25 de julio de 1951. En la Facultad se encuentra la Biblioteca Isidro Fabela y se imparten estudios universitarios de grado en: Ciencias de la Comunicación (especialidades: Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Periodismo, Producción Audiovisual y Publicidad), Ciencia Política y Administración Pública, Relaciones Internacionales, Sociología y Antropología. Respecto a la formación de posgrado se imparten estudios universitarios de máster en: Estudios Políticos y Sociales, Gobierno y Asuntos Públicos, Comunicación, Estudios en Relaciones Internacionales, Estudios México-Estados Unidos y Estudios Latinoamericanos. Actualmente dispone de un Programa de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, con orientaciones en: Ciencia Política, Sociología, Administración Pública, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales y Estudios Latinoamericanos.

1.3. VALOR TEÓRICO Y METODOLÓGICO

En un contexto histórico en el que han sucedido movilizaciones y expresiones sociales críticas con el statu quo (EZLN, Movimiento 15-M, Movimiento de los Paraguas, etc.), en el que las relaciones sociales de poder son estudiadas en clave comunicativa, desde las Ciencias de la Comunicación, y en el plano práctico-estratégico de los movimientos sociales se efectúa una disputa por el sentido de la realidad entre fuerzas hegemónicas y contrahegemónicas (Gallardo, 2014, 2016), la investigación que se presenta asumió como objeto de estudio los discursos socio-políticos propagados desde la Biblioteca Isidro Fabela mediante los soportes de unidades bibliográficas.

Desde la problemática social de si estos discursos promueven el conformismo o la crítica social, se abordó el objeto de estudio desde el prisma, fundamentalmente, de dos bloques teóricos representados por varios autores: Baudrillard/Marcuse-Wright-Gallardo. En primer lugar, Baudrillard (2000) afirma que la reproducción social se efectúa median los signos que pululan, consciente e inconscientemente, por el entramado social. Baudrillard entiende que no hay espacio en la sociedad para los contenidos culturales críticos con el statu quo. Marcuse (1969, 1983, 1993), sin embargo, sí reconoce esta posibilidad y considera que los

cambios sociales críticos con el statu quo poseen su origen y catalización en la esfera cultural del sistema social a rebasar. En esta línea, Wright (2006, 2007) indica que los cambios sociales críticos con el statu quo, reales y duraderos provienen de los intersticios de la sociedad, de modo que postula que estos cambios deben ser iniciados en la sociedad a superar. Gallardo (2014, 2016) formula esta posición de Wright y Marcuse desde las Ciencias de la Comunicación, aseverando que los signos y los discursos que se construyen con los signos son los elementos básicos que en las sociedades postindustriales, posmodernas y de la información pueden originar cambios sociales críticos con el statu quo.

El valor teórico de la investigación viene dado por la contrastación de las dos posturas teóricas comentadas mediante el estudio de los discursos encarnados en los ejemplares de una biblioteca universitaria de prestigio académico constatado. La posición de Baudrillard no admite márgenes en la sociedad para un cambio crítico cualitativo. Las posiciones de Wright y de Marcuse, por el contrario, afirman que sí existen márgenes para que se inicie y desarrolle una práctica colectiva para el cambio crítico cualitativo con el orden social. Gallardo perfila las posturas de Wright y Marcuse y las enmarca en la semiosis social al indicar que estos márgenes en las sociedades postindustriales, posmodernas y de la información se dan en la arena de lo sógnico y discursivo, con su capacidad para generar efectos cognitivos, afectivos y conductuales.

A nivel metodológico la investigación permitió contrastar los métodos y materiales utilizados, así como el diseño metodológico y el modelo de análisis empleado, para futuras investigaciones de objetos de estudio similares. A nivel metodológico se afina y se desarrollan las investigaciones documentales realizadas en estudios enfocados al análisis de bibliotecas universitarias. La investigación se inserta en el dominio de investigaciones efectuadas sobre los discursos ideológico-políticos propagados mediante documentos usados en instituciones educativas (Tosí, 2011) y continúa la senda de otros estudios documentales en bibliotecas universitarias Gallardo (2011).

Los resultados obtenidos en la investigación son útiles para elaborar políticas educativas y bibliotecarias.

2. METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

1. Objetivo general 1. Aclarar el carácter ideológico-político de los discursos propagados mediante los ejemplares monográficos de la biblioteca de la FPYCS de la UNAM
2. Objetivo general 2. Conocer los ejemplares monográficos existentes en las bases de datos y catálogos de la biblioteca de la FPYCS de la UNAM que tienen como contenido las áreas temáticas de Planificación Estratégica de la Comunicación, Retórica y Persuasión y Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social.
3. Objetivo específico 2. Establecer los ejemplares presentes en la temática de Planificación Estratégica de la Comunicación.
4. Objetivo específico 3. Establecer los ejemplares presentes en la temática de Retórica y Persuasión.
5. Objetivo específico 4. Establecer los ejemplares presentes en la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social.

2.2. HIPÓTESIS

Hipótesis principal 1: La biblioteca de la FPYCS de la UNAM constituye en su mayoría un centro emisor y transmisor de discursos y contenidos culturales críticos con el statu quo.

Hipótesis principal 2: La biblioteca de la FPYCS de la UNAM constituye en su mayoría un centro emisor y transmisor de discursos y contenidos culturales no críticos con el statu quo.

Hipótesis secundaria 1: La biblioteca de la FPYCS de la UNAM posee más ejemplares de la temática de Planificación Estratégica de la Comunicación que de las restantes.

Hipótesis secundaria 2: La biblioteca de la FPYCS de la UNAM posee más ejemplares de la temática de Retórica y Persuasión que de las restantes.

Hipótesis secundaria 3: La biblioteca de la FPyCS de la UNAM no posee ejemplares de la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social.

Hipótesis secundaria 4: La FPyCS de la UNAM posee más ejemplares de la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social que de las restantes.

2.3. MÉTODOS Y MATERIALES

Para contrastar la hipótesis y conseguir realizar los objetivos de la investigación, dentro del universo de ejemplares bibliográficos de la biblioteca, se seleccionó teóricamente (Valles, 2000) una muestra específica de documentos con respecto a tres contenidos temáticos de Comunicación que permiten establecer las actitudes políticas -críticas o acrí-ticas- con respecto a la realidad social que promueven los discursos contenidos en ellos: Planificación Estratégica de la Comunicación, Retórica y Persuasión y Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social.

Para la codificación de los contenidos temáticos de los ejemplares en clave de discursos socio-políticos se empleó la tipología de Habermas (1982) de intereses cognoscitivos. Habermas (1982) distingue tres tipos de intereses cognoscitivos en la elaboración y transmisión de contenidos informativos que se producen científicamente: técnico, práctico y emancipatorio. Estos intereses están presentes en la elaboración de los discursos científico-académicos, que se propagan, entre otros soportes, mediante los ejemplares bibliográficos de las bibliotecas universitarias e impactan sobre sus usuarios, provocando efectos cognitivos, afectivos y conductuales críticos o acrí-ticos políticamente con la realidad social.

Mientras el interés técnico pretende optimizar la relación estratégica e instrumental del hombre con la realidad, el práctico pretende comprender el entorno social y el emancipatorio se dirige a la reflexión orientada a la obtención de la autonomía individual y la igualdad social.

En la producción científica puede haber mixturas y predominar un interés cognoscitivo sobre el otro, predominancia que se denota, para el caso que nos ocupa, mediante el registro temático por medio de la catalogación bibliotecaria de ejemplares.

En este sentido, a nivel de definición operativa de las variables de análisis se entendió que se da una correspondencia ideológico-política entre las temáticas de Planificación Estratégica de la Comunicación y Retórica y Persuasión con las actitudes preservadoras del statu quo (intereses técnico y práctico), así como entre la temática de los Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social y las actitudes críticas con el statu quo (interés emancipatorio).

En el contexto del objeto de estudio, por ende, las bibliotecas universitarias se erigen en canales de distribución de discursos que o bien pueden reproducir el statu quo o bien pueden contribuir a causar cambios sociales críticos con el statu quo. Los ejemplares documentales de las bibliotecas universitarias son el resultado de políticas educativas, académicas y científicas, pero también resultados de hábitos y pautas culturales (Bourdieu, 2008). Las formaciones discursivas (Gallardo, 2014, 2016) contenidas en estos ejemplares en su transmisión generan efectos cognitivos, emotivos y conductuales en las audiencias objetivo, consumidoras del servicio bibliotecario y receptoras e interiorizadoras de los discursos transmitidos mediante la lectura de los ejemplares documentales; para el caso que nos ocupa, publicados por editoriales científico-académicas y distribuidos por la biblioteca de la FPYCS de la UNAM.

Desde esta perspectiva, por consiguiente, los intereses cognoscitivos tipificados por Habermas (1982) se plasman en los contenidos de las obras documentales de la biblioteca de la FPYCS de la UNAM, con registro temático por medio de la catalogación bibliotecaria de ejemplares. Estos intereses cognoscitivos plasmados en las obras científico-académicas implican perspectivas epistemológicas que resaltan determinadas variables, relaciones de elementos y objetos de estudio. Las áreas temáticas seleccionadas, en este sentido, representan ideologías socio-políticas que se promueven con los discursos contenidos en los ejemplares; lo que no implica que no posean relevancia social y valor epistémico en sí, sino que en la investigación se analizó la dimensión socio-política de estos discursos temáticos, en tanto que formaciones discursivas con efectos a través de la lectura de ejemplares en la configuración cognitiva, afectiva y conductual de los individuos a efectos de posicionamientos socio-políticos con respecto al statu quo.

Por tanto, dentro de la lógica del estudio de caso (Valles, 2000), para contrastar las hipótesis se utilizó un muestreo intencional y teórico, seleccionando del universo de ejemplares de la biblioteca (constituido por la totalidad de ejemplares incluidos en los catálogos y bases de datos) los que se encontraron catalogados en su contenido con referencia a las tres temáticas apuntadas, especialmente, dada la importancia de la comunicación en las sociedades actuales: Planificación Estratégica de la Comunicación, Retórica y Persuasión y Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social.

Al usar esta estrategia metodológica, como indica Valles (2002), es preciso detectar los contextos relevantes para el problema de investigación y realizar un muestreo conceptualmente conducido hacia la obtención de los objetivos de la investigación. De este modo, las áreas temáticas fueron seleccionadas según su relevancia para los objetivos de la investigación.

El motor de búsqueda propio de la biblioteca posibilitó determinar la cantidad de títulos de la biblioteca respecto a cada área temática, por medio de dos resortes de búsqueda: por título y por tema. El motor de búsqueda provee de datos cuantitativos que constituyeron la base empírica para contrastar las hipótesis formuladas y obtener los objetivos de la investigación. Para explotar esta muestra, por ende, se realizó un análisis cuantitativo de contenido (Gaitán, Piñuel, 1996; Andréu, 1998). La técnica de recolección de datos a fin de contrastar la hipótesis se enmarcó, entonces, dentro de una estrategia metodológica de investigación documental (Valles, 2000).

El instrumento usado para la recolección de datos fue el motor de búsqueda que, mediante la introducción de expresiones denotativas del contenido buscado, localizó los documentos por título y por tema. De este modo, se efectuó durante febrero-marzo de 2017 una búsqueda bibliográfica empleando el motor de búsqueda de los catálogos y de las bases de datos de la biblioteca e introduciendo originales y derivaciones de términos definitorios de las temáticas objeto de los documentos objeto de la investigación: “planificación estratégica comunicación”, “retórica persuasión” y “movimiento social comunicación”.

La expresión principal “planificación estratégica comunicación” se diversificó en las siguientes expresiones derivadas y denotativas del contenido del ejemplar: “planificación estratégica comunicación”, “planificación estratégica publicidad”, “planificación estratégica relaciones públicas”, “planificación estratégica periodismo”, “planificación estratégica información”; “estrategia comunicación”, “estrategia publicidad”, “estrategia relaciones públicas”, “estrategia periodismo”, “estrategia información”; “plan comunicación”, “plan publicidad”, “plan relaciones públicas”, “plan periodismo”, “plan información”. Esta diversificación aseguró un alcance sustancial del campo léxico-semántico que delimita el área temática.

La expresión principal “retórica persuasión” se diversificó en los términos aislados “retórica” y “persuasión”. Esta diversificación aseguró un alcance sustancial del campo léxico-semántico que delimita el área temática.

La expresión principal “movimiento/s social/es comunicación” se diversificó en las siguientes expresiones denotativas y derivadas del contenido del ejemplar: “movimiento social comunicación”, “movimiento social discurso”, “movimiento social información”, “movimiento social publicidad”, “movimiento social relaciones públicas”, “movimiento social periodismo”; “comunicación desarrollo”, “comunicación cambio social”, “comunicación alternativa”; “movimiento social Internet”, “movimiento social nuevas tecnologías” y “movimiento social TIC”. “Comunicación desarrollo”, “comunicación cambio social”, “comunicación alternativa” se refieren explícitamente a las corrientes Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social y Comunicación Alternativa, dentro de las que se integran, habitualmente, estudios sobre la comunicación en movimientos sociales (Gallardo, 2014, 2016). También se introdujeron las expresiones “movimiento social Internet”, “movimiento social nuevas tecnologías” y “movimiento social TIC”, debido a que los estudios en Comunicación sobre movimientos sociales suelen poner el foco en el uso de las TIC (Gallardo, 2015). De igual modo, esta diversificación aseguró un alcance sustancial del campo léxico-semántico que delimita el área temática.

Los documentos materiales de la investigación fueron documentos escritos, siguiendo la clasificación de materiales documentales de

Almarcha (*et al.*, 1969). Se trata de aportaciones científico-académicas, en definitiva, presentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca y que, además, se insertan en las áreas temáticas mencionadas, estos documentos son consultados por docentes, investigadores, alumnos y por el público general de la biblioteca.

3. RESULTADOS

TABLA 1. Resultados análisis cuantitativo de contenido

ÁREA TEMÁTICA	EXPRESIÓN	EJEMPLARES POR TÍTULO	EJEMPLARES POR TEMA
Planificación Estratégica de la Comunicación	planificación estratégica comunicación	1	4
	planificación estratégica publicidad	1	1
	planificación estratégica relaciones públicas	1	1
	planificación estratégica periodismo	0	0
	planificación estratégica información	0	0
	estrategia comunicación	4	0
	estrategia publicidad	1	0
	estrategia relaciones públicas	1	0
	estrategia periodismo	0	0
	estrategia información	0	0
	plan comunicación	1	1
	plan publicidad	1	0
	plan relaciones públicas	0	0
	plan periodismo	0	0
plan información	1	0	
TOTAL: 19		12	7
Retórica y Persuasión	retórica persuasión	0	4
	retórica	27	103
	persuasión	28	16
TOTAL: 174		55	119
Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social	movimiento social comunicación	0	0
	movimiento social discurso	1	0

	movimiento social información	0	1
	movimiento social publicidad	0	0
	movimiento social relaciones públicas	0	0
	movimiento social periodismo	0	0
	comunicación desarrollo	19	21
	comunicación cambio social	4	17
	comunicación alternativa	6	0
	movimiento social Internet	0	0
	movimiento social nuevas tecnologías	0	0
	movimiento social TIC	0	0
TOTAL: 69		30	39
TOTAL: 262			

Fuente: elaboración propia.

En una muestra cuantitativamente resultante de 262 unidades (n=262), el primer resultado sobresaliente es la preponderancia de ejemplares dentro del área de Retórica y Persuasión (174); especialmente, en la catalogación de ejemplares por tema de Retórica (103), que supone una enorme cantidad de resultados de esta área temática por el resorte de búsqueda por tema para la expresión “retórica”. Retórica y Persuasión concentra la mayoría de títulos de la muestra, con un 66,41% del total. Los resultados de búsqueda por tema de “retórica” concentran el 39,31% del total. Esta preponderancia contrasta con una menor cantidad de ejemplares en la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social (69), respecto al área de Retórica y Persuasión, con un 26,33% del total. Esta cantidad es superior, no obstante, a la de ejemplares pertenecientes al área de Planificación Estratégica de la Comunicación, con destacable escasa presencia de ejemplares (19), un 7,25% del total, siendo esta área la que presenta menor número de resultados.

Del área de Planificación Estratégica de la Comunicación no se obtuvo ningún resultado para las expresiones: “planificación estratégica periodismo”, “planificación estratégica información”, “estrategia información”, “estrategia periodismo”, “plan relaciones públicas” y “plan

periodismo”. Además, para las restantes expresiones de esta área por título y/o por tema no se encontró más de un resultado para cada una, salvo “planificación estratégica comunicación”, que obtuvo 4 resultados en su búsqueda por tema y 5 resultados en total, y “estrategia comunicación”, que obtuvo 4 resultados en su búsqueda por título.

Del área de Retórica y Persuasión no se obtuvieron resultados para la expresión “retórica persuasión” en la opción de búsqueda por título y escasos para la búsqueda por tema (4); sin embargo, la búsqueda por tema de la expresión “retórica” consiguió el máximo de resultados (103) para el área y para el total de áreas y expresiones. Mientras “retórica” (27) y “persuasión” (28) en su búsqueda por título obtuvieron resultados similares, en sus resultados por tema presentan diferencias notables (“retórica”: 103; “persuasión”: 16).

Los resultados obtenidos para el tema de Comunicación para el Desarrollo (“comunicación desarrollo”: 40) concentran casi el total de ejemplares en la biblioteca referentes al área de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social (69), tanto en la opción de búsqueda por título (19) como en la de búsqueda por tema (21); puesto que supone el 57,97% del total para esta área. No se encontraron resultados para el resto de expresiones, que sí relacionan explícitamente los elementos ‘movimiento social’ y ‘comunicación’; por lo que no se encontraron resultados concretos para la temática del área, salvo los casos aislados de “movimiento social discurso”, que obtuvo un único resultado en búsqueda por título, y el de “movimiento social información”, que obtuvo asimismo un único resultado en búsqueda por tema. De esta área, en segundo lugar, obtuvo mayor número de resultados “comunicación cambio social”, con 4 para búsqueda por título y 17 para búsqueda por tema; y en tercer lugar, “comunicación alternativa”, con 6 para búsqueda por título y ninguno para búsqueda por tema.

4. DISCUSIÓN

De los resultados expuestos se deduce que la HP2 resultó confirmada, mientras que la HP1 resulta refutada. La HP2 afirma que la biblioteca de la FPYCS de la UNAM constituye en su mayoría un centro transmisor

de discursos y contenidos culturales no críticos con el statu quo. Los resultados encontrados indicaron que existe una predominancia de interés cognoscitivo técnico-práctico en la difusión de conocimientos científico-académicos por encima del interés emancipatorio, que está presente, no obstante, en una cantidad considerable. Los resultados constataron una predominancia de formaciones discursivas orientadas a crear y reforzar posiciones acríticas con las relaciones sociales de poder establecidas. En contraposición, la HP1 afirma que la biblioteca de la FPYCS de la UNAM constituye un centro emisor y transmisor de signos y contenidos culturales no críticos con el statu quo. Los resultados encontrados indicaron que no existe una predominancia de interés cognoscitivo emancipatorio en la difusión de conocimientos científico-académicos por encima del interés técnico y del interés práctico, aunque está presente, empero, en una cantidad destacable. Los resultados no constataron una predominancia de formaciones discursivas orientadas a crear y reforzar posiciones críticas con las relaciones sociales de poder establecidas.

De las cuatro hipótesis secundarias sólo la HS2 se vio confirmada. La HS2 afirma que la biblioteca de la FPYCS de la UNAM posee más ejemplares de la temática de Retórica y Persuasión que de las restantes. En contraposición, la HS1, la HS3 y la HS4 se vieron falsadas. La HS1 afirma que la biblioteca de la FPYCS de la UNAM posee más ejemplares de la temática de Planificación Estratégica de la Comunicación que de las restantes; sin embargo, ha sido esta área la que menor número de ejemplares ha presentado. La HS3 afirma que la biblioteca de la FPYCS de la UNAM no posee ejemplares de la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social; sin embargo, ha sido esta área la que ha presentado en segundo lugar mayor número de ejemplares. La HS4 afirma que la biblioteca de la FPYCS de la UNAM posee más ejemplares de la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social que de las restantes; empero, ha sido el área de Retórica y Persuasión la que ha presentado mayor número de ejemplares.

Cumpliendo con los objetivos, en la investigación realizada se ha aclarado el carácter ideológico-político de los ejemplares monográficos de la biblioteca de la FPYCS de la UNAM. Para aclarar este aspecto de la biblioteca se utilizó el motor de búsqueda de la misma, fruto del catálogo

y registro temático de los documentos científico-académicos que la biblioteca provee a los usuarios del servicio, receptores e interiorizadores de las formaciones discursivas que suponen los ejemplares bibliográficos, materiales de la investigación.

A efectos epistemológicos, el análisis cuantitativo de contenido automatizado, mediante el motor de búsqueda de la biblioteca, generó conocimiento e información sobre las unidades bibliográficas existentes en las bases de datos y catálogos de la biblioteca de la FPyCS de la UNAM que tienen como contenido las áreas temáticas de Planificación Estratégica de la Comunicación, Retórica y Persuasión y Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social, enmarcadas por su alcance, relevancia y correspondencia con posicionamientos socio-políticos.

5. CONCLUSIONES

I. En una Facultad de enorme prestigio académico, la biblioteca de la FPyCS de la UNAM presenta una predominancia de interés cognoscitivo técnico-práctico en la difusión de conocimientos científico-académicos por encima del interés emancipatorio, que está presente, no obstante, en una cantidad subrayable. En una muestra de 262 unidades (n=262), se encontró una preponderancia de ejemplares dentro del área de Retórica y Persuasión (174; 66,41% del total); especialmente, en la catalogación de ejemplares por tema de Retórica (103; 39,31% del total). Esta preponderancia contrasta con una menor cantidad de ejemplares en la temática de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social (69; 26,33% del total). Los resultados obtenidos para el tema de Comunicación para el Desarrollo (“comunicación desarrollo”: 40; 57,97% del total para esta área) concentran la mayoría de ejemplares en la biblioteca referentes al área de Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social. No se encontraron resultados para el resto de expresiones, que sí relacionan explícitamente los elementos ‘movimiento social’ y ‘comunicación’. La cantidad de ejemplares del área Movimientos Sociales, Comunicación y Cambio Social es superior, no obstante, a la de ejemplares pertenecientes al área de Planificación Estratégica de la

Comunicación, con destacable escasa presencia de ejemplares (19; 7,25% del total), siendo esta área la que presenta menor número de resultados.

II. De los dos bloques teóricos (Braudillard/Wright-Marcuse-Gallardo) la tesis de la omnipresencia de los signos reproductores del statu quo en el entramado social no se vio confirmada totalmente; puesto que el área temática de Movimientos Sociales-Comunicación-Cambio Social presentó el mayor número de ejemplares en segundo lugar (69, con un 26,33% del total). En este sentido, la tesis del segundo bloque teórico, referente a la posibilidad de contenidos culturales y discursivos promotores de la crítica a las relaciones sociales de poder en los usuarios de la biblioteca, resultó confirmada. Por tanto, la tesis de Baudrillard debería ser reformulada en términos probabilísticos de tendencia y moda estadística, ya que sí se da que la mayoría de ejemplares son los pertenecientes al área de Retórica y Persuasión, correspondiente a un interés técnico-práctico y, por extensión, a un estímulo para posicionamientos no críticos con las relaciones sociales de poder establecidas.

Los datos indican una pluralidad en la difusión ideológica de actitudes políticas con relación a la realidad social por parte de la biblioteca, lo que no permite entenderla como un dispositivo homogéneo. Los contenidos de los ejemplares de la biblioteca se muestran diversos, incluyendo ejemplares que transmiten, por un lado, discursos con efectos críticos políticamente; pero también, por otro lado, y en su mayoría ejemplares que transmiten discursos con efectos acrílicos políticamente con respecto a la realidad social

III. La metodología utilizada se mostró eficaz para acometer objetos de estudio pertenecientes al dominio fenoménico y suministrar información científica valiosa sobre el carácter ideológico-político de los discursos propagados desde una biblioteca universitaria, confirmándose la validez pragmática del modelo metodológico y de análisis empleado. La biblioteca universitaria se entiende como un servicio de distribución de formaciones discursivas que producen efectos cognitivos, afectivos y conductuales en sus receptores y usuarios al ser consultados/leídos/consumidos los ejemplares e interiorizados los discursos, efectos que pueden ser promotores o no de posicionamientos críticos con el statu quo. Los motores de búsqueda propios de las bibliotecas de muestran útiles para

(previa codificación), realizar análisis cuantitativos de contenido de los ejemplares documentales a fin de establecer el número de ejemplares pertenecientes a áreas temáticas y su correspondencia con la propagación de posicionamientos socio-políticos.

No obstante, para extender y afianzar los resultados de esta investigación sería necesario ampliar el tamaño de la muestra, aumentando el alcance de los términos de búsqueda, así como someter a pruebas de fiabilidad el propio instrumento de catalogación y registro temático que supone el motor de búsqueda de la biblioteca.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almarcha, A., De Miguel, A., De Miguel, J. M., Romero, J. L. (1969): La documentación y organización de los datos en la investigación sociológica, Madrid: Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorro.
- Baudrillard, J. (2000): El espejo de la producción, Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2008): El oficio del sociólogo, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castells, M. (1997): La era de la información: economía, sociedad y cultura, Madrid: Alianza.
- Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. (1996): Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos, Madrid: Síntesis.
- Gallardo, L. (2011): "Investigación documental en la biblioteca de la FPyCS de la UNLP. Referencias sobre planificación estratégica, retórica y eficacia" [en línea], <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1258>, Question, 1(32), consulta: 20/04/2017.
- Gallardo, L. (ed.) (2014): Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción, La Plata: EDULP.
- Gallardo, L. (2015): "La comunicación gráfico-estratégica en el Movimiento 15-M. El uso del itinerario de la lectura visual convencional para conseguir comprensión" [en línea], <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51397>, Historia y comunicación social, 20(2), consulta: 20/04/2017.
- Gallardo, L. (2016): Comunicación estratégica en movimientos sociales. Fundamentos teóricos para la acción eficiente, Saarbrücken: EAE.
- Habermas, J. (1968): Conocimiento e interés, Buenos Aires: Taurus.

- Hobsbawn, E. (1999): Historia del siglo XX, Buenos Aires: Crítica.
- Marcuse, H. (1993): El hombre unidimensional, Barcelona: Planeta.
- Marcuse, H. (1983): Eros y civilización, Madrid: Seix Barral.
- Marcuse, H. (1969): Un ensayo sobre la liberación, Ciudad de México: Joaquín Mortiz.
- Masuda, Y. (1980): La sociedad de la información como sociedad posindustrial, Tokio: Institute for the Information Society.
- McLuhan, M. (1972): La galaxia Gutenberg, Madrid: Aguilar.
- McLuhan, M. (1987): El medio es el masaje, Madrid: Paidós Ibérica.
- McLuhan, M., Powers, B. R. (1990): La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI, Barcelona: Gedisa.
- Thompson, J. (1998): Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación, Barcelona: Paidós.
- Tosi, C. (2012): "El texto escolar como objeto de análisis. Un recorrido a través de los estudios ideológicos, didácticos, editoriales y lingüísticos" [en línea], <http://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/Lenguaje/article/view/1717>, Lenguaje, 39(2), consulta: 20/04/2017.
- Valles, M. (2000): Técnicas cualitativas de investigación social, Madrid: Síntesis.
- Valdavisio, J., López, S. (2007): Historia económica de la empresa, Barcelona: Crítica.
- Wright, E. (2006): "Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista", New Left Review, 41, pp. 81-109.
- Wright, E. (2007): "Imaginando utopías reales" [en línea], <http://sociologicahumanitatis.wordpress.com>, Conferencia en el marco del 50 Aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, consulta: 08/04/2017.

SECCIÓN II

ANTÍTESIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

LOS TERRITORIOS REPRESENTADOS EN EL FILME *SOUL*, LA ESPACIO-TEMPORALIDAD DE LA CONDICIÓN HUMANA

INGRID ZACIPA-INFANTE
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Este texto hace parte de una investigación que tiene por objetivo analizar los *filmes* producidos por *Pixar Animation Studios* desde 1995 a 2022 a partir de la antropología de las generaciones y de género y la sociología del consumo, esto con el fin de realizar una lectura en clave sociocultural desde Iberoamérica. Es a partir de este proceso que se identifican una serie de aspectos a ser analizados en el filme *Soul* como parte de la muestra seleccionada para el análisis de dicha producción cinematográfica.

Es necesario señalar que, si bien las producciones de *Pixar Animation Studio* durante los 27 años definidos para el estudio han sido centro de investigaciones académicas, se realizó una búsqueda en bases de datos de la producción académica acerca de esta temática en los últimos 10 años haciendo una ecuación de búsqueda basada en el nombre de la productora *Pixar Animation Studio* donde apareciera en el título de la obra o en las palabras clave. De este modo se seleccionaron 41 textos, de los cuales 28 corresponden a artículos académicos y 13 a tesis de doctorado. Estas investigaciones permitieron establecer una tipificación que determina las orientaciones e intereses de los estudios que abordan el análisis de la producción filmica de esta organización.

A partir de los estudios identificados se definieron 5 tipificaciones de estudios sobre la producción filmica de Pixar:

1. Producción filmica y perspectiva de género. Representación de la feminidad, la masculinidad y los roles maternos y paternos, (Dundes 2020; Luisi, 2019; Cuenca 2019; Brydon 2018).
2. Producción filmica y representación de las emociones. Se presentan dos perspectivas: Análisis de la muerte, aproximaciones al concepto de la muerte; la representación del sufrimiento y el dolor. Y como segundo aspecto, la observación de las emociones: las emociones como dimensión esencial del ser humano, (Graham, Yuhas y Roman, 2018; Tenzek y Nickels, 2019; Lavery, 2017; Porto, 2016).
3. Producción filmica y valores. Confianza, amistad, valores familiares, (Higgs, 2017; Cooper, 2018; Medina, 2019; Figa, 2017).
4. Producción filmica y representaciones socioculturales. Representaciones de culturas específicas en los contenidos filmicos, particularmente minorías étnicas, (Yoshinaga, 2019; Castro, 2018)
5. Producción filmica y subjetividad. Percepción intergeneracional y construcción subjetiva, (Calquín y Magaña, 2018; Domínguez, 2017; Cañizales y Pulido, 2015).

Después de realizar esta revisión, se puede afirmar que son pocos los estudios encaminados a hacer un análisis de la producción filmica de esta marca de entretenimiento desde la perspectiva de los territorios representados y en particular, de las dinámicas capitalistas en conjunción con la construcción social que se llevan a cabo en dichos territorios, y específicamente, en la ciudad como centro urbano y referente por excelencia de la dinámica mercantil.

a. LA ESPACIO-TEMPORALIDAD DE LA EXISTENCIA HUMANA

Se puede decir que el eje central trabajado en el *filme Soul*, es el espacio temporal de la existencia humana, y sus formas de vida en el territorio que para todos nos es conocido: la tierra. Sin embargo, la tierra solo es un estadio representado de la finitud humana, en tanto, lugar donde como nos han enseñado por siglos, allí nacemos, crecemos o en este caso ‘habitamos’, nos reproducimos o nos ‘desarrollamos’ para lograr el éxito o fracaso de la vida y finalmente, morimos.

Para el caso del filme, se nos presentan dos estancias más, las cuales han sido un gran enigma para la explicación de la existencia humana, y es la búsqueda de respuesta a dos preguntas: ¿de dónde venimos? y ¿para dónde vamos? después de la vida en la tierra.

En este texto se hará uso del concepto de espacio-temporalidad humana que se representa en el *filme*, dado que las dos condiciones primordiales en la estructura narrativa son los espacios: el Gran Antes, la Tierra y el Gran Después, en conjunción con los tiempos vitales: antes de nacer el sujeto en su condición de alma, su forma corpórea y de nuevo como alma que se dirige a su final, aunque es necesario precisar que la historia no concluye si realmente es un final o es un nuevo comienzo, en una forma cíclica de vida, la cual hace parte de la configuración de la cosmovisión de varias culturas, quienes definen de este modo la existencia humana.

Según Duch (2015) el término espacio-temporal hace referencia a la “coimplicación existencial de lo espacial y lo temporal que, consciente o inconscientemente, constituye el marco del trayecto biográfico de todo ser humano desde el nacimiento hasta la muerte” (151). Se puede decir que esta condición es la que somete al ser humano a una presión instintiva de aprovechamiento de la vida, de ese trayecto biológico en la tierra.

Mientras que en el Gran Antes, no existe ese afán del fin de la vida, sino por el contrario está el afán de vivir en esa lógica corpórea, mientras se está en el proceso de entrenamiento para ser apto de iniciar ese viaje vital, las almas gozan de la ubicuidad y la atemporalidad, lo que implica la ausencia del deterioro, del desgaste producto de encontrarse en un estadio finito como el tiempo del hábitat corpóreo, de la existencia en la tierra, de la experiencia de la humanidad vivida. En el Gran Antes se representa la expectativa de la vida. Existe una preparación para lo que se va a ser en ese siguiente trayecto vital.

En ese tránsito entre uno y otro espacio, se evidencia algo muy particular, y es que la representación que se realiza es la de alguien que está a punto de presentarse en una escenificación como una ‘gran obra de teatro’ en donde cada alma va a cumplir el ‘papel de su vida’, esa es la gran expectativa: la de existir en la tierra.

b. TERRITORIOS TRANSITADOS: LA CIUDAD POR EXCELENCIA

Desde ese sentido, el lugar que por excelencia se ha erigido como la representación de esas formas del habitar humano es la ciudad. En tanto, experiencia urbana desde lo que se ha denominado ‘ciudad vivida y experimentada’, es este espacio el que hace evidente la capacidad humana para desarrollarse y lograr unas condiciones de vida ‘avanzadas’. La ciudad da cuenta de los avances técnicos, tecnológicos, económicos, sociales, entre otros, que posibilitan la cohabitación de los seres humanos en espacios más pequeños que las grandes extensiones de tierra en la ruralidad, la ciudad nos hace estar ‘más cerca’, al menos en el sentido de la ubicación entre unos y otros.

Según Duch (2015) la ciudad es al mismo tiempo mito, paisaje y laboratorio. Mito porque allí se movilizan nuestros recursos emotivos, hemos construido unos referentes simbólicos alrededor de ella como ese lugar al que pertenecemos, en el que buscamos nuestro bienestar. Paisaje, porque en ella construimos nuestras relaciones personales e interpersonales, de esta manera la nutrimos y a la vez ella nos nutre. Y como laboratorio, porque precisamente en ella ponemos de manifiesto nuestros proyectos, aquellos que posiblemente nos harán triunfar o fracasar. Gran parte del sentido de la vida para el ser humano gira en este lugar, muchas veces imaginado, aunque su realidad sea agreste.

Es precisamente en ese vínculo entre ciudad y vida cotidiana en que los seres humanos, también llamados ciudadanos, por su condición de habitantes de la ciudad, y también enunciados como urbanos, asisten a lo que Castells (1997) anunció como la forma común del habitar humano que se concentrará en megaciudades, en donde residirá un gran porcentaje de la población mundial.

Independiente del origen estadounidense de la productora del *filme*, *Pixar Animation Studios*, así como de su director Pete Docter, es necesario referir lo que Duhau y Giglia (2016) proponen sobre la ciudad estadounidense, debido a que está se constituye en el referente de lo que es la vida en la tierra. Para los autores

“tanto en la metrópoli estadounidense de la etapa fordista como en la actual, los procesos de diferenciación socioespacial están además

atravesados por distinciones étnicas, un hecho, que, nuevamente, en las actuales condiciones se presenta reconfigurado, y habría que ver hasta qué punto amplificado, por los cambios en los orígenes nacionales y en el volumen de la población migrante” (Duhau y Giglia, 2016:41).

Aspecto que, aunque no es el centro del contenido narrativo, en las pocas escenas que son utilizadas para la descripción del lugar, pareciera que es de interés hacer evidente que la ciudad narrada es una en donde es posible que habiten ‘todos’ los seres humanos.

En la representación de dicha ciudad que se hace en el *filme Soul*, la ciudad elegida es la de Nueva York, aquella que ha sido denominada la capital del mundo, dado su multiculturalismo y multiracialidad, las cuales cohabitan permanentemente y que dan cuenta de la convergencia de culturas, religiones, etnias, entre otras, que se encuentran, habitan, cohabitan y coexisten en el mismo espacio, aspecto fundamental de las dinámicas sociales actuales, como lo plantea Duch “para comprender la vida social de nuestro tiempo hay que marginar un tanto los factores locales y nacionales y situar los análisis culturales y sociales en un contexto global, planetario, en ininterrumpida expansión y movilización” (2015:121). Esa es la representación que Nueva York hace de las condiciones estructurales de las ciudades contemporáneas, ciudades que se transforman en territorios de conjunción entre culturas dadas las problemáticas de movilidad y migración.

Esta ciudad es el referente por excelencia, pero cada vez asistimos más a esa desaparición de las barreras entre una y otra cultura, aspecto que puede producir dos tipos de efectos: la tensión social en donde cada uno ‘defiende su singularidad’ o la creación de entramados culturales que posibilitan la convivencia inter y transcultural.

Quizá asistimos a lo que Chul-Han plantea, al señalar la desespacialización de la cultura, la cual “crea una yuxtaposición de formas diferentes de saber, pensar, vivir y creer” (2018:49), de hecho, eso es lo que pasa en el Gran antes y el Gran después en la película, existe una ausencia de etiquetas diferenciadoras.

Sin embargo, en la ciudad representativa de la tierra, lo que se anuncia es lo que Bauman definiría como ciudad: “el lugar donde los extraños conviven permanentemente manteniendo sus diferencias y sin dejar de

ser extraños unos para otros” (2008:29). El film lo recrea de manera muy acertada al mostrar un amplio número de diversos transeúntes, quienes transitan abarrotando las calles de esta gran ciudad, aquellos que vienen y van, sin tener el tiempo ni siquiera para mirarse unos a otros, sin fijarse quien va al lado, sin detenerse por un instante a ver en el otro la humanidad conjunta que habita y cohabita de la cual se configura la comunidad, esa es la imposibilidad que las velocidades de estas ciudades nos someten, o tal vez como propondría Sennett citado por Bauman; “es una manera de rehuir la diferencia” (2008:37).

Lo que se muestra en el territorio de la tierra y la representación de una parte por el todo, en este caso la ciudad y en particular, Nueva York, es el multiculturalismo que nos lleva a aprender en convivencia con la diversidad; sin embargo, lo que muestran los casos recientes de la historia de la humanidad es que dicha aceptación de la diferencia no es tan fácil de llevar a cabo. Y lo que se necesita es la reconfiguración de la comunidad, lo que el *filme* muestra precisamente es la ausencia de una comunidad. De hecho, en ninguno de los tres territorios se aprecia una comunidad, lo que se ve es la unicidad de seres que recorren los territorios. sea con la expectativa de iniciar su camino o con la conformidad de su final.

Lo que va a mostrar el *filme*, es que en esa reconfiguración sociocultural que afrontan las ciudades, pasamos del control del Estado a la “autovigilancia y autocontrol de los dominados” (Bauman, 2009:124). Es por esto por lo que, la ciudad en su carencia de comunidad desprovee al individuo de seguridad, aspecto que podría ser uno de los causales de que el personaje llamado 22 en el *filme* desconfíe de la estancia en la tierra, por lo cual rehúye a tal experiencia y cuando se enfrenta a ella, precisamente se encuentra con un territorio agreste, en donde sigue siendo un número y no un ser humano con un nombre, un ciudadano o ciudadana.

Para el caso de lo que se muestra en el Gran antes, es la dinámica social representada en la figura de la serialidad, desde lo que hace mucho tiempo propuso Jean-Paul Sartre “la serialización de la vida cultural, social y política” (en: Duch, 2015:126) las almas son producidas en serie, las cuales van a adquirir su diferencia en el momento de encontrar su chispa, la cual también está enmarcada en una actividad económica contemporánea, la de la psicología positiva a través del coaching, como

aquellos especialistas en “inspirar a las personas” o como los denominó Eloise Swan “profesionales del desarrollo personal” (en: Cabanas e Illouz, 2019.35).

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

Analizar los contenidos discursivos de las producciones cinematográficas animadas, producidas por *Pixar Animation Studios* entre los años 1995 a 2022, desde las perspectivas teóricas de la sociología del consumo y la antropología del género y las generaciones, desde allí se definirán las categorías a partir de las cuales se realizará el análisis de las películas propuestas.

2.2. ESPECÍFICOS

1. Seleccionar los largometrajes realizados por *Pixar Animation Studios* entre 1995 y 2022, con el fin de realizar el análisis de contenidos desde las categorías definidas en la revisión bibliográfica.
2. Diseñar la matriz de análisis de contenidos a partir de las categorías que permitan la identificación de la representación de la sociedad de consumo en los largometrajes elegidos, en la perspectiva de la antropología de género y las generaciones y la sociología del consumo.
3. Realizar el análisis de contenido de cada filme a la luz de la matriz diseñada en el punto anterior.

Para el caso de este texto solo se presenta el análisis del filme *Soul*, en la perspectiva de la sociología del consumo, a través de la representación de la espacio-temporalidad humana.

3. METODOLOGÍA

Desde el enfoque cualitativo se hace uso del análisis de contenido, el cual tiene por objetivo sistematizar cualquier forma de comunicación y

particularmente aquella emitida por los medios de comunicación, aspecto fundamental que hace pertinente esta herramienta para el propósito de la investigación que da origen a este texto. Los dos aspectos fundamentales para tener en cuenta en el análisis de contenido son sus fases de codificación y análisis de contenido. Álvarez-Gayou (2003, p. 164) propone como pasos para la realización del análisis de contenido los siguientes:

- a. ¿Qué contenido se estudiará y por qué es importante? En este caso los filmes de la productora *Pixar Animation Studio* entre 1995 y 2022, en total 24 largometrajes.
- b. Claridad en los elementos a buscar. De la producción filmica de esta organización en el período determinado, se seleccionaron las películas que en su contenido hagan alusión a temáticas asociadas con el género, las generaciones y la sociedad de consumo. Para el caso de este artículo solo se presentarán los resultados obtenidos del *filme Soul*.
- c. En la definición del campo de observación de contenido, a partir de los criterios de inclusión se definió que toda película cuyo tema central estuviera relacionado con las temáticas definidas haría parte de la selección de análisis. Asimismo, se estableció que el interés de la investigación se concentra en los largometrajes de la productora *Pixar Animation Studio*, y que los *spin off* llevados a cabo como cortometrajes serán utilizados como información complementaria pero no se incluyen en el análisis de contenidos.
- d. Para el análisis de contenido se realizó una matriz descriptiva y una matriz analítica que permitieran sistematizar la información, las cuales facilitaron hacer una deconstrucción del *filme*, de modo que se llevara a cabo un visionado de corrido del *filme* y luego se fragmentara con el fin de establecer los parámetros del análisis multivariado que identificó los elementos configuradores y de representación de espacios como la fábrica y la ciudad.

Para establecer el análisis de la sociedad de consumo, se eligió la propuesta de Cabanas e Illouz (2019) quienes proponen un nuevo estadio del capitalismo caracterizado en seis cuestiones:

1. La extensión implacable del campo de la economía a todas las esferas de la sociedad.
2. La creciente imposición de criterios tecnocientíficos en las esferas política y social.
3. El refuerzo de los principios utilitaristas de la eficacia y de la maximización de los beneficios privados.
4. El aumento exponencial de la incertidumbre laboral, la competencia en el mercado, la toma de riesgos, y la flexibilización y descentralización organizacional.
5. La mercantilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales, incluidas las identidades, los sentimientos y los estilos de vida.
6. La consolidación de un ethos terapéutico que coloca la salud emocional y la necesidad de realización personal en el centro del progreso social y las intervenciones institucionales.

De las cuales se utilizarán las propuestas 1, 5 y 6 dado que permiten entender las formas en que son representados los tres territorios ficcionales propuestos en el *filme*.

4. RESULTADOS

A partir de la realización del análisis de contenido se encontró que en la categoría representaciones del contexto sociocultural, para el caso del texto filmico *Soul*, era recurrente la referencia a los espacios como territorios de construcción ficcional y de representación de la realidad en el caso de la tierra. Se identificó que, tanto en la escenificación como en los diálogos se realizaba frecuentemente la referencia a los espacios, como espacios cuánticos, o la recurrencia a la alusión a la tierra y su representación visual como la ciudad de Nueva York. Por lo tanto, a continuación, se presentan algunos de los hallazgos.

4.1. SOUL EN TRES TERRITORIOS

Entendiendo el territorio como concepto que explica y describe el desenvolvimiento espacial a partir de las relaciones sociales que establecen

los seres humanos en los diferentes ámbitos cultural, social, político o económico.

Para el caso de *Soul* se presentan tres territorios que son representados de diferentes maneras: El gran antes, como espacio cuántico; la tierra en su representación física más relevante: la ciudad; y el Gran después, en el cual no se describe su interior sino el camino para llegar allí y su entrada.

4.1.1. El gran antes: la fábrica de almas

IMAGEN 1: Escena filme *Soul Gran Antes*.



Fuente: *Filme Soul* (2020), minuto 14:16.

En el filme *Soul* de Disney – Pixar, se presenta un territorio muy particular para ser analizado: desde la ficción, se representa lo que podría ser en el discurso judeocristiano, el cielo -o el lugar de origen de las almas- denominado en la película “el gran antes” pero que es presentado como una “fábrica”, lo que desde el mercado se constituye en una factoría masiva de objetos, en este caso almas, las cuales son preparadas para afrontar el paso a ese otro lugar “sucio, húmedo y solitario” llamado tierra. Cuando en el “Seminario del yo” (otra denominación para este territorio) las almas están listas, obtienen su “pase” para ir a la tierra, aspecto que les da el sentido de la vida. Esta construcción ficcional acerca de una narración genealógica de las almas, las cuales son para su momento de origen un simple número, nos muestra en la versión en español para América Latina una expresión que pone en cuestión la relación de las dinámicas de producción, al situar en una expresión “estamos en el

negocio de la inspiración”, la función de este territorio como aspecto fundamental de la existencia humana.

En este sentido, causa interés que este discurso producido por el filme coincida con la estructura de la psicología positiva en conjunción con la economía de las emociones o lo que algunos investigadores han denominado la economía de la felicidad. Esto permite entender la lógica ficcional de la construcción territorial de este espacio en el filme:

“la extensión implacable del campo de la economía a todas las esferas de la sociedad; la mercantilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales, incluidas las identidades, los sentimientos y los estilos de vida; y la consolidación de un *ethos* terapéutico que coloca la salud emocional y la necesidad de realización personal en el centro del progreso social y de las intervenciones institucionales” (Cabanas e Illouz, 2019, pp. 61-62).

Se explica como un espacio que es una "combinación de todos los campos cuánticos del universo". Compuesta por pabellones que tienen el objetivo de otorgar la personalidad a las almas. Aquellas almas a las cuales les es asignada su personalidad desde este espacio, por lo cual ya se conoce quién será ansioso, desorganizado, depresivo, alegre, aquellos que tendrán la inteligencia emocional desarrollada para ser apropiados en el contexto terrenal.

Para quienes no logran reconocer lo que harán en la tierra, existen los mentores o lo que podría llamarse los *couch* quienes buscan ayudar a las personas a encontrar su ‘chispa’ o la motivación de su existencia. Cabe señalar que este aspecto es fundamental para entender la forma en que el *filme*, aborda el asunto de la industria de la felicidad, en lo que Cabanas e Illouz (2019) proponen como “una creciente institucionalización de la felicidad en las esferas pública y privada, y a la introducción de los expertos del bienestar en los ámbitos de la política, de la educación, del trabajo, de la economía” (40). De allí emerge el concepto de economía de la felicidad, de estas condiciones en donde las transacciones no están determinadas para el acceso a mercancía que suplan las necesidades fisiológicas del ser humano, sino que la propuesta de la pirámide de la jerarquización de las necesidades de Maslow (1943) se ha invertido, ahora en la base están las necesidades de autoestima y autorealización son fundamentales para la existencia humana, por eso es vital el

Seminario del Yo, en la representación filmica, porque es allí en donde se ‘producen’ o intentan producir almas aptas para habitar la tierra a partir de las lógicas establecidas por el entramado económico que dicta las normas de cómo debe configurarse el ser humano, empresario de sí para responder a la demanda que le hace la sociedad del siglo XXI.

Por eso es por lo que al ir finalizando el filme se escucha la siguiente expresión “Estamos en el negocio de la inspiración, pero no es común que nos encontremos inspirados”. Esta frase puede ser la expresión que se escucha en cualquier cantidad de organizaciones y por las cuales se hace necesario el trabajo de la inteligencia emocional con sus colaboradores. Lo que hace que se necesite de esos mentores, de esos “profesionales del desarrollo personal” que según Cabanas e Illouz (2019) están “dedicados a promover ciertos estilos de vida y hábitos emocionales y psicológicos, estos mediadores culturales o mercaderes de las necesidades” (34).

Es de este modo que el Gran antes, es representado como ese espacio de producción de seres que estarán en condiciones de responder a lógica estructural impuesta por la economía para que en definitiva sean rendidores en el ámbito de una nueva sociedad neoliberal basada en la felicidad como condición para llevar una vida exitosa.

4.1.2. La tierra: el lugar en donde se dañan las almas

IMAGEN 2: Escena filme *Soul*, la tierra.



Fuente: *Filme Soul* (2020), minuto 40:18

En este lugar en donde se dañan las almas, un hombre de mediana edad Joe Gardner convive con una vida frustrada, debido a que no ha logrado cumplir el sueño de su vida: ser un pianista de jazz reconocido y vivir de su don. Este aspecto del éxito personal responde a la lógica establecida por ese nuevo estadio del capitalismo Cabanas e Illouz (2019), en el cual la economía de las emociones juega un papel fundamental para la forma en cómo se estructuran las dinámicas vitales en los sujetos.

Quizá no sea una coincidencia que Joe Gardner guarde semejanza con el protagonista del *filme* *En busca de la felicidad* (2006) del director Gabriele Muccino, Chris Gardner, no solo por su apellido, sino por el hecho de que los dos son hombres de mediana edad, afroamericanos, que buscan la felicidad a través del logro de sus sueños.

En este sentido, según Cabanas e Illouz (2019)

“Se presenta la felicidad como una narrativa ejemplar de superación personal que muestra como ha de movilizarse el yo en torno a una serie de valores ideológicos, de presupuestos antropológicos y de virtudes políticas” (14).

Es por esto, que se convierte en un aspecto fundamental la forma en cómo se gestiona la vida, cada persona es responsable del logro de su vida como la quiere, en tanto esa es la forma de mostrar que se cuenta con las herramientas para tener éxito personal. De ese modo, se puede tener la condición apta para hacer parte de un territorio como la ciudad, en donde es fundamental tener las condiciones para ser competente, dado que la relación con los otros se establece a partir de lo que se pueda mostrar como logro vital.

La interacción con el otro está determinada por la forma en que se muestra ante los demás como un empresario de sí, como alguien que triunfa en el modo en que sabe gestionar su vida. Según Chul Han (2018) “el neoliberalismo convierte a los ciudadanos en consumidores” y de este modo aquella sociedad que consume lo que somos, lo que comunicamos, la que el autor denomina “sociedad de la transparencia [la cual] está poblada de espectadores y consumidores, funda una democracia de espectadores” (Chul Han, 2018:24). Ese es el afán de Joe Gardner, el ser visto como un músico virtuoso y no como un profesor de una escuela pública

que aún no tiene su contrato laboral fijo. Esto último es lo que las personas que están alrededor ven en él, un hombre poco productivo, un hombre con un empleo menor, no como él se ve, como un músico con un don incomparable.

En este espacio representado, la ciudad como ámbito del habitar humano, la experiencia urbana "la ciudad vivida y experimentada". (Duch, 2015). Es allí en donde los seres humanos ponen a prueba su existencia vital, es en este espacio en donde dan cuenta si realmente son aptos para la vida, si cuentan con las condiciones para responder al estándar social que se les ha impuesto, esa es la crisis de este hombre. Un hombre adulto que no tiene nada fijo, pero además que su vida es infeliz dado que no ha logrado vivir su vida como él la quiere. Por lo tanto, se enfrenta a un lugar agreste, en donde se le exige unas formas de vida que él no ha podido gestionar, y quizá no sea la presión externa la que produce en él la frustración, sino que en esa autorregulación, él mismo internamente evidencia que no ha sido un "sujeto del rendimiento" (Chul Han 2018), debido a que no ha sido lo suficientemente bueno para ser exitoso en lo que verdaderamente sirve, no ha sido apto para ser empresario de sí mismo, no ha sabido construir una subjetividad libre. Quizá por eso para 22 "La tierra es aburrida", porque no posibilita el que los seres humanos sean lo que quieren ser, sino que se les impone lo que deben ser.

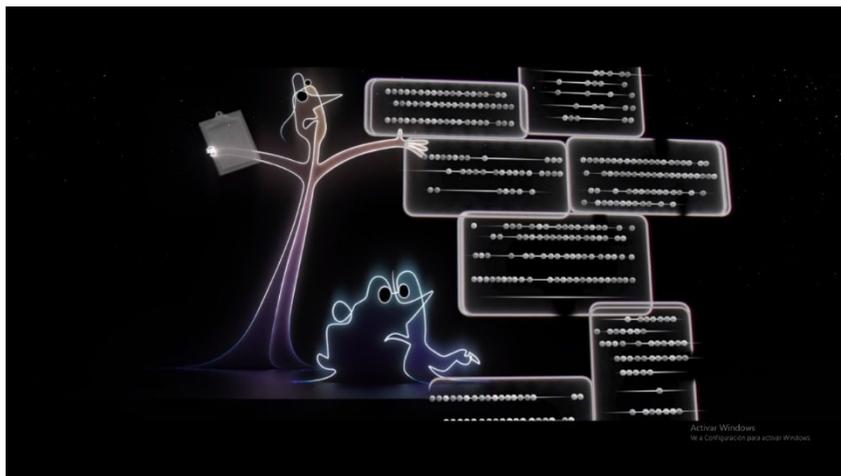
El otro aspecto para tener en cuenta es que la tierra es representada con la ciudad de Nueva York, 'la capital del mundo', allí donde las culturas convergen, cohabitan, coexisten. Sin embargo, en esa representación de la ciudad se puede encontrar lo que Bauman señaló acerca del significado de la ciudad del siglo XXI, él planteó dos escenarios alternativos: "¿un lugar de terror en donde el extraño sea alguien a quien temer y de quien desconfiar? ¿O un escenario de decidida solidaridad entre extraños?" (Bauman, 2008:38). Al parecer ni en la realidad ni en la ficción hemos logrado establecer esos flujos de modo que la ciudad sea un espacio de solidaridad, lo que se presenta en las cortas escenas que describen a Nueva York, es una ciudad en donde todos caminan como una gran masa, sin mirar al otro, sin conocer o reconocer quien va al lado.

Ese contexto solitario de la dinámica social de las grandes ciudades contemporáneas, las cuales día tras día reciben un gran número de

migrantes, extranjeros, para quienes estas ciudades se convierten en espacios agrestes que no brindan posibilidades de gestionar su subjetividad, tan solo asisten como espectadores de la vida de otros a la vez que ellos hacen parte de la escenificación para otros. Por eso cada vez el habitante urbano del siglo XXI es un sujeto solitario que deambula por la ciudad, como un ser autómatas que cada día recorre las mismas calles, circula en el mismo transporte, va a los mismos lugares, porque su ruta vital es la de ir de la casa al trabajo y del trabajo a la casa, sin darse el tiempo para disfrutar la ciudad y mucho menos disfrutar de su vida.

4.1.3. El gran después: Un territorio cuantificado

IMAGEN 3: Escena filme *Soul*, el Gran después.



Fuente: *Filme Soul* (2020), minuto 1:29:33

En esa misma perspectiva todo se representa como un territorio cuantificado, tanto en el Gran antes como en el Gran después, y en efecto, las almas son presentadas como números en sus inicios y son contabilizadas en su final, de ahí que uno de los aspectos narrativos a desarrollar sea el hecho de que existe un “alma perdida” del gran después. Dicha alma, lucha por volver a ese otro territorio del cual fue arrebatada y en el que no pudo obtener justamente la satisfacción de la realización personal.

Este territorio no se muestra de manera clara, se hace evidente el modo de llegar allí pero no lo que sucede cuando se accede a él, por lo tanto, no se puede señalar si es un final o un inicio. En lo que, la cosmovisión de algunas culturas presenta como su interpretación de la vida después de la muerte, quienes la definen como un eterno retorno.

Si bien en el tránsito hacia este territorio, se representan las almas y su edad, más allá de aspectos como estos, las almas se presentan homogeneizadas, por lo cual en este territorio no se muestra una división social, o distinción evidente de género o racial.

En el gran después se hace una “cuenta”, un conteo de las almas, de allí que se identifique que hay un "alma pérdida". Y las cifras son muy claras “151.000 almas van todos los días; 105,2 almas por minuto (104,8); 1,75 almas por segundo” (Soul, 2020). Es claro en esta estancia de la vida lo que importa es que asistamos a esta cita con la realidad de la finitud corpórea y trascendamos hacia lo que pueda significar el Gran después.

5. DISCUSIÓN

El aspecto fundamental de este análisis es poner en cuestión la intención narrativa que el filme *Soul* hace de la construcción subjetiva, al ubicar el lugar de origen de las almas como un espacio fabril, elemento representativo de la lógica mercantil en su máximo esplendor, de acuerdo con la época fordista. Y el tránsito de dicha condición objetual del sujeto a la representación contemporánea de la dimensión mercantil en la expresión del sujeto rendidor (Chul Han, 2018), en la cual, la gestión del sujeto depende de cuan exitoso y por ende feliz sea. Por lo tanto, el filme, lo que representa es la condición humana en su expresión cosificada, establecida por una perspectiva neocapitalista en la cual la economía de las emociones es la que establece las condiciones de la existencia humana.

6. CONCLUSIONES

Es precisamente la estructura narrativa la que nos muestra por oposición tres territorios ficcionales, en donde se configura la subjetividad humana en ese orden un tanto mercantil que hipertextualiza la vida humana

contemporánea, enmarcada en la lógica de la sociedad de consumo, en donde pareciera que todo se vuelve dinámica mercantil.

Si bien, existe un llamado a la reflexión sobre el disfrute de las cosas sencillas de la existencia humana, queda el interrogante de el por qué dar tanta prelación a la representación fabril de la producción de almas bajo la lógica de la economía de las emociones.

El asunto de la economía de las emociones representada en el *filme*, ha dado para que se generen varias acciones transmídiales por parte de los propios seguidores de la marca, tal es el caso del libro: Diario de emociones. Un diario de gratitud y autodescubrimiento, inspirado en *Soul*, lanzado en enero de 2020 por la editorial Planeta. Y que responde a ese circuito de consumo alrededor de las emociones vueltas mercancía.

7. REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Ed. Paidós Educador, Barcelona.
- Bauman, Z. (2008). *Zygmunt Bauman. Múltiples culturas, una sola humanidad*. Katz Editores, Madrid.
- Bauman, Z. (2009). *Comunidad, en busca de seguridad en un mundo hostil*. Ed. Siglo XXI, Madrid.
- Berit, Á. (2015) Postfeminist Fatherhood in the Animated Feature Films *Chicken Little* and *Cloudy with a Chance of Meatballs*, *Journal of Children and Media*, 9:3, 294-307.
- Brydon, S. G. (2018). "I've got to succeed, so she can succeed, so we can succeed": Empowered mothering, role fluidity, and competition in incredible parenting. *Social Sciences*, 7(11)
doi:<http://dx.doi.org/10.3390/socsci7110215>.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia*. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Calquin, D. C. y Magaña, I. (2018). "Infancia en el cine: notas para una relación entre máquinas visuales e identidad", *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 138, 253-270.
- Cañizales, M. N. y Pulido, C. O. (2015). "Infancia, una experiencia filosófica en el cine", *Praxis & Saber*, Vol. 6, Nm. 11, 245-262.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Ed. Alianza, Madrid.

- Castro, E. (2018). When coco feels like home: Film as homenaje. *Harvard Journal of Hispanic Policy*, 30, 33-38. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/when-coco-feels-like-home-film-as-homenaje/docview/2187897395/se-2?accountid=17192>.
- Chul-Han, B. (2018). *Psicopolítica*. Ed. Herder, Barcelona.
- Chul-Han, B. (2020). *En el enjambre*. Ed. Herder, Barcelona.
- Cooper, A., L.C.S.W. (2018). 3 new films for social workers and families. *The New Social Worker*, 25(1), 28. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/3-new-films-social-workers-families/docview/2007095667/se-2?accountid=17192>
- Cuenca Orellana, N. (2019). Los arquetipos narrativos tradicionales en las películas destinadas al público infantil: Pixar Animation Studios (1995-2015). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 81-94. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.10>.
- Daza, O. C., Míguez, S. A. y Meo, A. (2018). *Narrativas visuales. Perspectivas y análisis desde Iberoamérica*. Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá- Colombia.
- Domínguez, J F. (2017). Inside Out y Pixar: Cómo construir una historia de éxito. *Revista Latente: Revista de Historia y estética del audiovisual*, 15, 121-154.
- Duch, L. (2015). *Antropología de la ciudad*. Ed. Herder, Barcelona.
- Duhal, E. y Giglia, A. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. Ed. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Dundes, L. (2020). The upshot on princess Merida in Disney/Pixar's brave: Why the tomboy trajectory is off target. *Humanities*, 9(3), 83. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/h9030083>.
- Figa, J. (2017). *La Amistad en el cine de Pixar. La noción aristotélica de amistad como clave de análisis cinematográfico*. Doctorado en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas. Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona.
- Graham, J. A., Yuhas, H., & Roman, J. L. (2018). Death and coping mechanisms in animated Disney movies: A content analysis of Disney films (1937–2003) and Disney/Pixar films (2003–2016). *Social Sciences*, 7(10) doi:<http://dx.doi.org/10.3390/socsci7100199>.
- Higgs, S. (2017). Finding nemo in the three-act structure. *Screen Education*, (85), 90-97. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/finding-nemo-three-act-structure/docview/2278746773/se-2?accountid=17192>

- Lavery, L. (2017). Inside out: GROWN-UP DISCUSSIONS FOR LITTLE ONES. *Screen Education*, (87), 8-15. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/inside-out-grown-up-discussions-little-ones/docview/2278759179/se-2?accountid=17192>
- Luke R. (2011) Animating the Chinese Child Consumer, *Journal of Children and Media*, 426-441.
- Luisi, T. (2019). Toys will be toys: Gendered interaction frames in the toy story trilogy. *Journal of Children and Media*, 13(1), 20-35.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2018.1513852>
- Brydon, S. G. (2018). "I've got to succeed, so she can succeed, so we can succeed": Empowered mothering, role fluidity, and competition in incredible parenting. *Social Sciences*, 7(11)
doi:<http://dx.doi.org/10.3390/socsci7110215>.
- Medina Salgado, C. (2019). Pixar ¿Qué hay detrás de la imagen? *Virtu@lmente*, 6(2), 123-143. <https://doi.org/10.21158/2357514x.v6.n2.2018.2215>
- Porta, N. A. (2014) "Explorando los efectos de la música del cine en la infancia" en: *Arte, individuo y sociedad*, Vol. 26, Nº 1, págs. 83-99.
- Porto Pedrosa, L. (2016). Estudio de las emociones en los personajes animados de Inside Out. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 31-45.
doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.2>
- Tenzek, K. E., & Nickels, B. M. (2019). End-of-life in Disney and Pixar films: An opportunity for engaging in difficult conversation. *Omega*, 80(1), 49-68.
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0030222817726258>.
- Yoshinaga, I. (2019). Disney's moana, the colonial screenplay, and indigenous labor extraction in Hollywood fantasy films. *Narrative Culture*, 6(2)
Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/disney-s-moana-colonial-screenplay-indigenous/docview/2363300566/se-2?accountid=17192>.

Filmografía:

- Docter, P. (2020). *Soul*, Estados Unidos: Walt Disney Pictures – Pixar Animation Studios.
- Muccino, G. (2006). *The Pursuit of Happyness (En busca de la felicidad)*, Estados Unidos: Columbia Pictures.

ESTUDIO CONTRASTIVO DEL CORPUS COMPARABLE
ISLAMCOR (FR/EN) SOBRE LA PROYECCIÓN
MEDIÁTICA DEL ISLAM Y SU CULTURA
EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA, FRANCESA
Y BRITÁNICA

M^a AZAHARA VEROZ-GONZÁLEZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

Desde los ataques terroristas del 11-S en Nueva York y más aún desde los ataques del 11-M en Madrid y los posteriores atentados en Europa, hemos asistido a un incremento de noticias sobre el mundo islámico en la prensa europea. La proyección de la cultura islámica que los medios de comunicación europeos realizan influyen en la construcción del imaginario social de los ciudadanos que habitan Europa y de ahí que nos planteemos “cuál es la proyección mediática que se realiza sobre la cultura islámica y sobre aquellos conceptos difíciles de entender para las personas que desconocen esta cultura”.

En esta línea, nos hemos planteado los siguientes objetivos con el fin de conocer dicha proyección:

1. Conocer a través de la fraseología que aparece en la prensa digital europea, concretamente, la española, francesa y británica si la proyección que se está realizando de la cultura islámica es positiva, negativa o neutral.
2. Conocer si existen interpretaciones erróneas sobre la cultura islámica en la prensa anteriormente citada.

Para ello, hemos partido del estudio que anualmente realiza el Observatorio de la Islamofobia en los Medios de España (en adelante, OIM), en

el que se ofrecen datos sobre las noticias publicadas en seis medios digitales españoles, a saber, El País, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, eldiario.es y 20 minutos. Posteriormente, y bajo las premisas que establece la Lingüística de Corpus como metodología, hemos compilado un corpus de prensa francesa (ISLAMCOR_FR), otro de prensa británica digital (ISLAMCOR_EN) para analizar la fraseología empleada, y comprobar la proyección mediata que se realiza de la cultura islámica en tales medios.

2. ANTECEDENTES

Como ya hemos comentado anteriormente, este análisis tiene como punto de inicio el estudio realizado por el Observatorio Islamóforo en los Medios (OIM, en adelante), cuyo objetivo principal es el de “identificar informaciones islamófobas y emitir recomendaciones al respecto”.

Por su parte, el OIM lleva analizando desde 2017 las noticias las versiones digitales de seis diarios nacionales (El País, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, eldiario.es y 20 minutos) y sus resultados se reflejan un informe realizado anualmente. Dicho análisis lo realiza a través de una metodología³⁴ protocolizada publicada en su sitio web y un código de tipificación, de la que nos hemos servido, en parte, para realizar nuestro estudio.

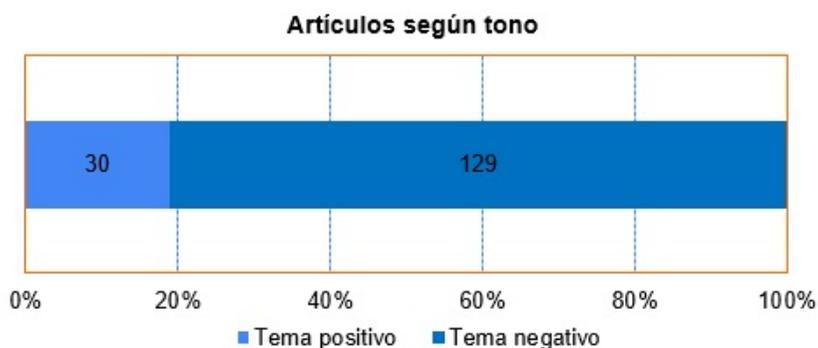
Por otro lado, hemos de tener en cuenta, que el periodo de tiempo que analiza 2017-2021 es inferior al que nosotros vamos a analizar en los subcorpora francés y británico (2001-2021) pues, como veremos más adelante, nuestra metodología de análisis difiere y necesitamos periodos más largos, no obstante, los datos que ofrece el OIM resultan relevantes para nuestro estudio.

Los datos revelados por el OIM muestran un panorama poco alentador desde el punto de vista de la proyección mediática que se realiza del islam y de la cultura islámica y, por ello, nos preguntamos si sucede lo mismo en Francia y en Reino Unido. Destacamos del último informe

³⁴ Observatorio de Islamofobia en los Medios. Metodología 2021. <https://www.observatorioislamofobia.org/metodologia-2021/>

realizado por el OIM dos parámetros que nos han llamado la atención y que nos dan una pincelada de ello, el tono y las temáticas de las noticias. Se constata, así pues, que la mayoría de las noticias publicadas en los medios españoles analizados tienen un tono negativo, tal y como afirma el OIM, “existe una tendencia consolidada a lo largo de todos estos años de análisis que es la mayoría de las piezas informativas con tono negativo”. Asimismo, los datos de 2021 no son alentadores, pues un 84 % de las piezas informativas mantienen un tono negativo sobre el mundo islámico según el OIM.

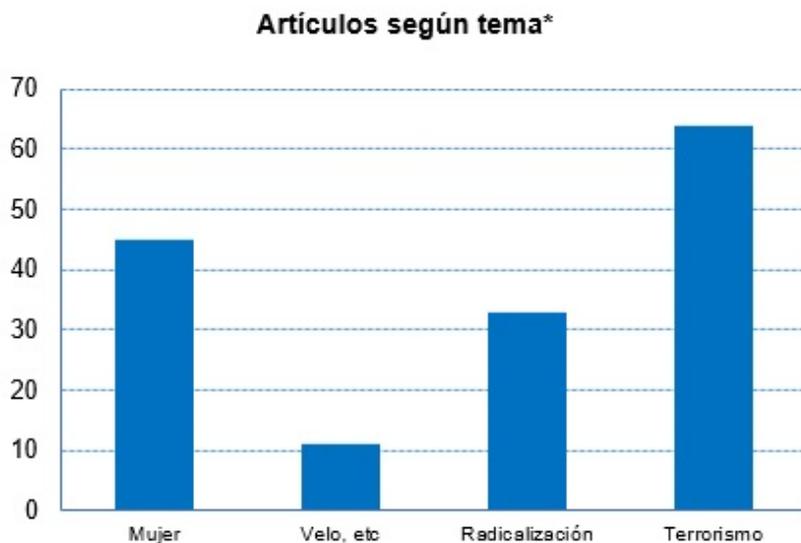
FIGURA 1. Artículos publicados en España durante 2021 según el tono



Fuente: OIM

Este hecho nos hace plantearnos si la proyección que se realiza de esta cultura se corresponde con su realidad, dando lugar a una visión equivocada del mundo islámico. Por otro lado, en lo que se refiere a los temas más recurrentes relacionados con el mundo islámico, el OIM afirma que la tendencia de años anteriores, es decir, desde 2017, se ha consolidado y que existe una aparición constante del terrorismo y de la mujer en las piezas informativas analizadas. En el último trimestre de 2021 los porcentajes se sitúan en un 93 % para el terrorismo, y en un 71,6 % para la mujer, si bien le siguen la radicalización y el velo.

FIGURA 2. Artículos publicados en España durante 2021 según el tema



*Un artículo puede tener más de un tema

Fuente: OIM

No obstante, a pesar de estos resultados, cabe señalar, que los datos de 2021 son halagüeños si los comparamos con los de los años anteriores, ya que, tal y como menciona el OIM en su sitio web en el tercer trimestre de 2021 el 55 % de las noticias eran piezas libres de islamofobia. Por lo que, si bien, el tono y las temáticas no tienen una perspectiva positiva del islam y de su cultura no tienen una perspectiva positiva, no se está proyectando una imagen de odio hacia ellas, al menos, no en España.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Como veníamos diciendo al principio de este trabajo, en este estudio hemos llevado a cabo un análisis de la fraseología empleada en dos diarios publicados en internet de prensa francesa y británica, siguiendo las premisas que nos indica la Lingüística de Corpus. Dicho análisis cuantitativo y cualitativo nos ha permitido hacernos una idea de la proyección mediática que se realiza de la cultura islámica en los medios analizados.

3.1. DISEÑO DE LOS SUBCORPUS DE ISLAMCOR

La Lingüística de Corpus se ocupa del estudio de las lenguas naturales, no obstante, no hay consenso actual sobre si se configura como una metodología aplicada o general o una disciplina científica. Cabe señalar que son muchas las ramas de la Lingüística que la consideran una metodología (como la Lingüística Teórica, la Lingüística Forense, la Traductología, la Lingüística Computacional, etc.) sirviéndose de ella para la compilación y estudio empírico de fragmentos de lengua real para conocer el uso de la lengua en un contexto concreto.

El conjunto de datos que se utilizan para el análisis dentro de la Lingüística de Corpus se denomina 'corpus', en el sentido general del término (Villayandre Llamazares, 2008). No obstante, en su sentido más estricto podríamos decir que se trata de una colección de fragmentos de lengua o de textos seleccionados según una serie de criterios (EAGLES, 1996). Cabe destacar que, aunque en sus inicios, los corpus se estudiaban de forma manual, posteriormente se añadió un criterio específico que se hizo común a todos los corpus que actualmente se estudian, se trata de la compilación del corpus en un formato electrónico. Así pues, Bowker y Pearson (2002) definen el corpus como una gran colección de textos reales compilados y almacenados de forma electrónica acorde con una serie de criterios específicos.

En esta misma línea, cabe destacar que, de acuerdo con estas autoras, el diseño del corpus es imprescindible para realizar un análisis fiable y representativo del universo de estudio. Dichos criterios específicos responden a los criterios de compilación de calidad, pues serán los que nos ayuden a seleccionar los textos de forma meticulosa para su posterior análisis.

Para la definición de estos criterios, en esta ocasión, hemos recurrido a los criterios de selección de noticias que realizó la OIM en el año 2021, no obstante, no hemos seleccionado todos, pues algunos de ellos no eran relevantes para el estudio fraseológico realizado.

Así pues, los criterios de selección han sido los siguientes:

- Medios:
 - Francia: Libération y Le Figaro.
 - Reino Unido: The Sun y The Guardian.
- Palabras clave: islam, musulmán/a/s, yihad, yihadismo, yihadista/s, islamismo, islamista/s, islamofobia.
- Datos sistematizados:
 - Periódico: los mencionados anteriormente.
 - Enlace: se han registrado todos los enlaces fuente de las noticias.
 - Titular.
 - Fecha: desde 2001 – 2021.
 - Tipo de información (información, opinión, entrevista...).
 - Tema o temas de la noticia (términos relacionados).

Por otro lado, Bowker y Pearson (2004) tienen en cuenta otros parámetros para la compilación del corpus que consideramos esenciales en aras a la representatividad y fiabilidad de corpus.

Así pues, para estas autoras, además de los criterios mencionados anteriormente, consideran que hemos de tener en cuenta para el diseño los siguientes parámetros:

- Número de *tokens*: es decir, el número total de palabras.
- Número de textos: pues el corpus ha de ser grande.
- Tipo de corpus: en este sentido, se trata de un corpus bilingüe comparable, pues son textos de la misma tipología textual, es decir, noticias, entrevistas y artículos de opinión de periódicos, por otro lado, es un corpus textual, pues hemos trabajado con textos completos, asimismo, es un corpus monitor, en el que prevemos un aumento de los textos para analizar su evolución en el futuro y anotado, es decir, se ha provisto a cada uno de los subcorpus de información lingüística para poder analizar las unidades fraseológicas.

En definitiva, el diseño del corpus ha sido el siguiente:

TABLA 1. *Diseño del corpus*

	ISLAMCOR_FR (francés)	ISLAMCOR_EN (inglés)
Palabras clave	islam, musulmán/a/s, yihad, yihadismo, yihadista/s, islamismo, islamista/s, islamofobia.	
Nº tokens	756,477	656,701
Nº textos	701	566
Tipo de textos	Noticias de información, entrevistas, artículos de opinión, otros	
Tipo de corpus	Comparable, textual, monitor y anotado	
Fecha de publicación	11 de septiembre de 2001- actualidad	
Fuente	Libération y Le Figaro	The Sun y The Guardian

Fuente: Elaboración propia

3.2. DESCARGA DEL CORPUS

Una vez diseñado el corpus, hemos procedido a la descarga y almacenamiento del corpus. Para ello hemos seguido las premisas establecidas por Veroz-González (2019) en el diseño de sistemas de recuperación de información (en adelante, SRI) y Seghiri (2011) en su metodología protocolizada para la descarga del corpus.

Pinto (2018) define un SRI como aquel proceso por el que el usuario extrae información previamente almacenada mediante cualquier herramienta informática. Estas herramientas, mediante la introducción de sintaxis o ecuaciones de búsqueda extraen la información del almacén de datos en el que el usuario se propone buscar dicha información. Es decir, que para poder recuperar la información que estamos buscando, en nuestro caso, los textos que han de conformar nuestros dos subcorpus, hemos de construir esas sintaxis de búsqueda y los sitios web en los que vamos a buscar.

Cabe destacar que, gracias al diseño del corpus creado previamente, esta tarea ha resultado bastante sencilla, pues al haber definido las palabras clave y los periódicos en línea, solo hemos necesitado traducir dichas palabras al francés y al inglés.

Así pues, las palabras que han conformado nuestra sintaxis de búsqueda han sido las siguientes:

TABLA 2. Listado de palabras clave para la recuperación de información

Español	Francés	Inglés
islam	islam	Islam
musulmán/a/s	musulmán/s	muslim
yihad	djihad	ihad
yihadismo	djihadisme	ihadisme
yihadista/s	djihadiste/s	ihadist/s
islamismo	islamisme	islamism
islamista/s	islamiste/s	islamist/s
islamofobia	islamophobie	islamophobia

Fuente: Elaboración propia

Una vez traducidas las palabras clave, hemos efectuado la recuperación de información. Para ello, hemos utilizado el programa Sketch Engine, un gestor de corpus que nos permite, además de analizar el corpus, descargar, clasificar y etiquetar el corpus entre otras funciones. Asimismo, nos permite realizar la búsqueda y descarga del corpus directamente desde la herramienta.

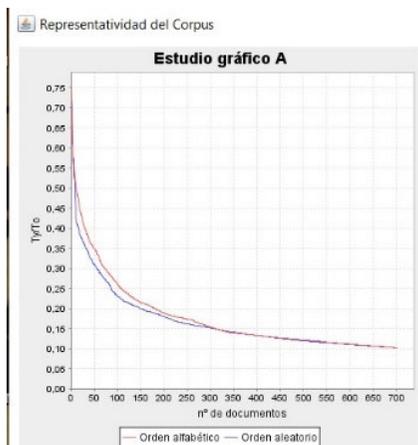
Gracias a la función “crear corpus” y “descargar los textos desde la web”, hemos podido añadir las palabras clave y las webs de las que nos interesaba la descarga, a saber, *Libération* y *Le Figaro*, para el francés, y *The Sun* and *The Guardian*, para el inglés.

3.3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTATIVIDAD

Mucho se ha hablado de la representatividad de un corpus. Si retomamos la definición de corpus arriba mencionada, comentábamos que el corpus ha de tener una gran cantidad de textos y que ha de ser representativo del universo de estudio, tanto en términos cualitativos, como en términos cuantitativos. La representatividad en términos cualitativos viene determinada por los criterios de compilación, es decir, si los criterios específicos están bien definidos, nuestro corpus será representativo desde un punto de vista cualitativo (Seghiri, 2011), pero ¿qué hay de la representatividad en términos cuantitativos? ¿cuántos textos y palabras ha de tener nuestro corpus para que represente el universo de estudio y poder concluir que los resultados aportados son fiables?

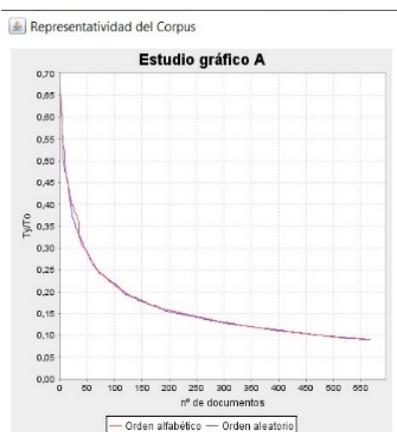
Tal y como afirman Corpas y Seghiri (2007) hemos asistido a numerosos intentos a la hora de fijar un tamaño mínimo del corpus especializado desde el punto de vista cuantitativo, tanto es así, que dichos intentos (Heaps, 1978; Young-Mi, 1995, y Sánchez Pérez y Cantos Gómez, 1997), en palabras de estas autoras y de Yang et al. (2000) han sido infructuosos, pues se basaban en la ley de Zipf. Así pues, en 2007, Corpas y Seghiri desarrollaron una herramienta capaz de determinar el umbral de representatividad de un corpus a través del algoritmo N-Cor, basando este en “la densidad léxica (d) en relación con los aumentos incrementales del corpus (C) documento a documento” (p. 166). ReCor se constituye como una herramienta que nos permite estimar la representatividad del corpus en términos cuantitativos a posteriori. Permittiéndonos obtener una representación gráfica de los subcorpora que hemos compilado y comprobar si realmente son funcionales o no. Así pues, gracias a ReCor hemos podido comprobar que los subcorpora compilados en inglés y francés son representativos del universo de estudio tal y como se puede observar en las figuras 3 y 4.

FIGURA 3. Análisis de la representatividad de ISLAMCOR_FR



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4. Análisis de la representatividad de ISLAMCOR_EN



Fuente: Elaboración propia

De los datos mostrados en la figura 3 se puede deducir que ISLAM-COR_FR comienza a ser representativo a partir de la inclusión de 300 documentos; ya que la curva apenas varía ni antes ni después de este número, es decir, este es el punto en el que las líneas se estabilizan y se acercan más a cero. Sin embargo, en la figura 4, deducimos que ISLAM-COR_EN es representativo a partir de algo menos de los 50 textos.

Por tanto, nuestro corpus es representativo del universo de estudio tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

3.4. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS FRASEOLÓGICO

A pesar de que la Fraseología³⁵ ha sido objeto de estudio de muchos estudios lingüísticos, podríamos afirmar que es un ámbito que aún carece de una conceptualización clara respecto a su terminología. Esto deriva en una falta de consenso en cuanto a los aspectos conceptuales de esta disciplina en lo que se refiere a los elementos lingüísticos que la componen y a su clasificación, produciendo que las denominaciones del objeto de estudio sean numerosas: frasemas, expresiones hechas, fijas e idiomáticas, locuciones, modismos, fraseologismos, etc. (Mura, 2012).

El Diccionario de la Real Academia Española, en adelante DRAE, contempla el término ‘fraseología’ en su primera acepción como un “conjunto de frases hechas, locuciones figuradas, metáforas y comparaciones fijadas, modismos y refranes, existentes en una lengua, en el uso individual o en el de algún grupo” y, en su segunda como “parte de la lingüística que estudia las frases, los refranes, los modismos, los proverbios y otras unidades de sintaxis total o parcialmente fija” (RAE, 2014). Es decir, podríamos afirmar que como disciplina se ocupa de estudiar los conjuntos de frases y/o locuciones prefijadas existentes.

Ya Saussure afirmaba en 1987 que la libertad de combinaciones es lo propio del habla, aludiendo a las frases hechas como partes de la lengua que no se pueden improvisar, sino que son suministradas por la tradición. Por su parte, Bally (1951) ya manifestaba que si en un grupo de

³⁵ Hemos utilizado Fraseología con mayúscula cuando nos referimos a la disciplina y con minúscula cuando nos referimos al conjunto de frases y o locuciones estudiadas.

palabras, una de las unidades pierde todo o parte de su significado, pero esta combinación tiene un significado por sí sola, hablaríamos de una locución compuesta. Con estas palabras, determinó las bases de la Fraseología en las que diferenciaba entre grupos fraseológicos, los grupos de palabras con sentido global como unidad, y los contextos, grupos de palabras independientes de combinación libre.

Basándonos en estas premisas, hemos decidido tomar la nomenclatura utilizada por Corpas (1997) para la definición estas combinaciones lingüísticas, denominando cada una de ellas “unidades fraseológicas” (en adelante, UF) debido a su reconocimiento internacional y su propia morfología expresa claramente su significado terminológico.

Así pues, Corpas (1997, p. 20) define las unidades fraseológicas como:

Unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta. Dichas unidades se caracterizan por su polilexicalidad, institucionalización, estabilidad (fijación y especialidad semántica), alta frecuencia de aparición y coaparición de sus elementos integrantes, idiomática y variación potenciales.

Por lo tanto, podríamos considerar que las UF son combinaciones de palabras que producimos en un único bloque y que forman estructuras complejas. Estas UF, según Corpas (1997), vienen determinadas por su fijación en la norma, en el sistema o en el habla y el criterio del enunciado. Entendemos también que, para que una UF se considere como tal, debe cumplir mínimo dos estadios: fijación e idiomática.

Por “fijación” entendemos la cualidad de una expresión que al ser reproducida tal y como es, es decir, se trata de una característica por la cual el hablante interioriza y produce dichas unidades sin descomponerlas ni variar los componentes que las constituyen (Zuluaga, 1975).

Por su parte, la “idiomática” se entiende como como una característica de las unidades fraseológicas por la cual su significado se entiende por los elementos que la forman o por “lo propio de una lengua”, es decir, es lo que le da el carácter fraseológico (Zuluaga, 1975). Aunque esta característica se considera muy importante dentro de los rasgos de las unidades fraseológicas, debemos tener en cuenta que no todas las UF son idiomáticas, además, no se trata de una característica que afecte

únicamente a las combinaciones léxicas, sino también a palabras cuyo sentido idiomático puede ser observable desde el punto de vista de su no acompañamiento, es decir, aunque es una característica potencial, no es indispensable en este tipo de unidades (Corpas, 1997).

En cuanto a la frecuencia de uso y de coaparición, cabe destacar que son rasgos igualmente importantes, puesto que es frecuente encontrar ciertas de estas combinaciones como factor importante en la creación de UF; a raíz de esto, estas UF se convierten en producciones habituales para los hablantes de una comunidad lingüística.

En este sentido, consideramos necesario destacar la clasificación que podríamos realizar de las UF:

- Locuciones, entendidas como “unidades fraseológicas del sistema de la lengua con sus propios rasgos distintivos; fijación interna, unidad de significado y fijación interna pasemática” (Corpas, 1997).
- Fórmulas estereotipadas, entendidas como paremias y fórmulas rutinarias.
- Colocaciones, definidas como “la propiedad de la lengua por la que los hablantes tienden a producir ciertas combinaciones de palabras entre una gran cantidad de combinaciones teóricamente posibles” (Corpas, 1997).
- Binomios considerados como locuciones-compuestos sintagmáticos de idiomatidad oscilante.

De esta clasificación, para nuestro estudio nos hemos centrado solo y exclusivamente en las colocaciones, que son las UF que mejor se adaptan a nuestro objeto de estudio, pues no son expresiones prefijadas y nuestro interés se centra en su uso y las connotaciones que se derivan del mismo.

Para la clasificación de las colocaciones hemos recurrido a la taxonomía propuesta por Haussmann (1989), Aisenstadt (1981) y Benson (1986) (como se citó en Corpas, 1997), posteriormente actualizada por Corpas (1997). No obstante, el orden de los elementos puede cambiar

dependiendo de la lengua utilizada pues, por ejemplo, lo que en inglés sería adjetivo + sustantivo en español y francés sería sustantivo + adjetivo:

- Sustantivo sujeto + Verbo
- Verbo + Sustantivo objeto
- Adjetivo + Sustantivo
- Sustantivo + Preposición + Sustantivo
- Verbo + Adjetivo
- Adjetivo + Adverbio

Una vez seleccionada la clasificación fraseológica, realizamos el análisis individualizado de ISLAMCOR_FR e ISLAMCOR_EN con la herramienta de gestión de corpus Sketch Engine, para posteriormente comparar los resultados de ambos análisis. El procedimiento seguido fue el siguiente.

En primer lugar, se utilizó la función ‘Keywords’ que permitió identificar y extraer los términos propios de ISLAMCOR con respecto a otro corpus de referencia (French Web 2020 (frTenTen2020), para el francés, y English Web 2020 (enTenTen2020), para el inglés). De entre los 50 términos más frecuentes, estudiamos aquellos relacionados con el islam y su cultura y su significado en fuentes no islamofóbicas, como el glosario del OIM, de esta manera pudimos hacernos una idea de cuál es su significado real y compararlo con aquel que se está proyectando. Este último lo hemos estudiado a través de las siguientes funciones que ofrece el programa Sketch Engine:

- ‘Word Sketch’: permite analizar las colocaciones gramaticales y léxicas. Busca este tipo de estructuras formadas por una palabra o lema y coapariciones de términos en los corpora de trabajo.
- ‘Diferencia Sketch’: contrasta las apariciones de colocaciones formadas por dos palabras entre los resultados.

- ‘Concordance’: permite al usuario buscar contextos en los que aparezcan ciertas palabras o combinaciones de palabras y/o lemas. Esta última función, nos ha permitido realizar una búsqueda más precisa, ya que nos ha permitido buscar las estructuras concretas a partir del lenguaje CQL. Por ejemplo, para buscar UF compuestas por “Sustantivo + Conjunción + Sustantivo”, hemos escrito [tag=“N.*”] [tag=“CC”] [tag=“N.*”], pudiendo realizar búsquedas por frecuencia de la clasificación de UF anteriormente citada, así mismo, nos permite combinar lemas con el propio lenguaje CQL, lo que facilita la búsqueda de UF relacionadas con el islam y las palabras clave de las que nos hemos servido para compilar nuestro corpus.

Esto nos permitió extraer resultados tanto cualitativos como cuantitativos y nos dio una idea de la proyección mediática del islam y su cultura que se ha venido haciendo desde el año 2001.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez definido el método y mostrado el diseño de compilación y análisis de nuestros subcorpora, pasamos a comentar los resultados más significativos de este estudio.

En la figura 5 mostramos los resultados de las palabras clave que diferencian ISLAMCOR_EN del corpus general extraídos con la función ‘Keyword’. Ya en esta figura, observamos que son varios los términos que proyectan una imagen negativa del islam y su cultura, teniendo en cuenta, no solo que son características de nuestro corpus, sino que además están entre las más frecuentes³⁶, concretamente, entre las 50 más frecuentes.

³⁶ Los términos se muestran ordenados por frecuencia.

FIGURA 5. Palabras clave (términos simples) de ISLAMCOR_EN

Frequency per million ¹			Frequency per million ²			Frequency per million ³			Frequency per million ⁴		
Word	Focus	Reference	Word	Focus	Reference	Word	Focus	Reference	Word	Focus	Reference
1 islamophobia	834.47	0.73 ***	14 veri	124.87	0.02 ***	17 wars	88.90	0.19 ***	19 begun	92.89	0.82 ***
2 jihadi	663.92	0.81 ***	15 radicalised	140.09	0.16 ***	18 jihadism	89.64	0.14 ***	20 thinstank	71.57	0.20 ***
3 jihadist	757.47	1.81 ***	16 extremism	402.46	2.67 ***	19 islam	1,073.00	22.62 ***	21 meacon	152.20	1.54 ***
4 anti-muslim	382.21	0.62 ***	17 muslims	1,469.47	12.89 ***	20 racism	111.16	0.44 ***	22 meboe	60.91	0.03 ***
5 islamist	1,212.12	4.32 ***	18 muslim	4,122.12	39.13 ***	21 leaser	95.93	0.28 ***	23 islamic	1,782.75	28.36 ***
6 al-qada	421.81	0.91 ***	19 moe	126.39	0.29 ***	22 caliphate	165.98	1.20 ***	24 franz	59.89	0.05 ***
7 islamism	274.10	0.43 ***	20 al nuam	153.54	0.59 ***	23 counter terrorism	152.38	1.06 ***	25 quilliam	57.86	0.07 ***
8 isis	1,999.97	7.92 ***	21 sharia	234.30	1.79 ***	24 sharia	72.09	< 0.01 ***	26 abnat	62.43	0.16 ***
9 islamophobia	219.28	0.25 ***	22 extremist	657.88	5.00 ***	25 bmoartu	94.41	0.30 ***	27 gaty	55.34	0.06 ***
10 radicalisation	228.41	0.32 ***	23 shroulary	91.37	0.06 ***	26 arnis	95.93	0.41 ***	28 antisemitism	108.59	1.08 ***
11 emraazi	169.05	0.02 ***	24 hijab	158.37	0.86 ***	27 mall	252.78	2.76 ***	29 breacding	82.23	0.61 ***
12 jihad	628.90	3.35 ***	25 rightwing	117.25	0.44 ***	28 bible	63.96	< 0.01 ***			
13 baraa	126.39	< 0.01 ***	26 fanright	203.57	1.56 ***	29 mosque	676.11	9.61 ***			

Fuente: Sketch Engine

Así pues, ya encontramos un número importante de términos con connotaciones negativas como: ‘jihadi’, ‘jihadist’, ‘anti-muslim’, ‘al-qaida’, ‘isis’, ‘radicalisation’, ‘jihad’, ‘radicalised’, ‘extremism’, ‘extremist’, ‘far-right’, ‘jihadism’, ‘counter-terrorism’ y ‘antisemitism’. Es decir, teniendo en cuenta que son las palabras clave más frecuentes en el corpus, podríamos afirmar que un gran número de documentos hablan sobre sucesos negativos relacionados con la cultura islámica.

Por otro lado, en la figura 6, observamos los términos clave multipalabra más frecuente. Tal y como se puede apreciar, sucede algo similar, así pues, encontramos entre los más frecuentes: ‘islamic state’, ‘islamis extremism’, ‘jihadist group’, ‘isis fighter’, ‘hate crime’, ‘islamist extremist’, ‘extremist group’, ‘terror attack’, ‘air strike’, ‘islamic jihad’, ‘anti-muslim prejudice’, ‘terror group’, ‘anti-muslim-hatred’, ‘terrorist organization’ o ‘anti-muslim sentiment’. Cabe señalar como algunas de ellas, ya describen sentimientos contrarios al islam y su cultura, como ‘anti-muslim prejudice’ o ‘anti-muslim sentiment’.

FIGURA 6. Palabras clave (términos multipalabra) de ISLAMCOR_EN

Frequency per million ¹			Frequency per million ¹			Frequency per million ¹		
Word	Focus	Inference	Word	Focus	Inference	Word	Focus	Inference
1 muslim council	130.94	0.06	16 conservative party	117.25	1.83	31 antirealist human	38.55	0.63
2 muslim community	277.14	1.27	18 hate crime	154.87	1.70	32 abbey wealth	35.02	0.50
3 hadi qah	117.25	0.02	19 jihadist extremist	48.79	0.10	33 muslim population	51.77	0.49
4 bin Laden muslim	112.68	0.06	21 jamaat al-muwa	47.31	0.08	34 political islam	39.59	0.17
5 bin Laden muslim	109.12	0.05	20 muslim world	98.99	1.27	35 definition of islamophobia	39.50	-0.07
6 islamic state	201.00	2.82	25 extremist group	93.09	0.93	36 muslim brotherhood	57.00	0.99
7 sharia law	197.05	0.58	24 terror attack	94.43	1.26	37 muslim group	39.59	0.23
8 jihadist extremism	85.27	0.05	16 charity video	90.23	0.24	38 open in new window	33.59	0.03
9 muslim woman	149.29	1.03	16 sex abuse	82.27	1.09	39 osama bin	82.27	1.39
10 jihadist group	89.81	0.31	17 news group: newspapers limited	28.59	0.02	40 british islamic	31.98	-0.21
11 foreign fighter	83.75	0.31	18 islamophobia	61.77	0.31	41 western organisation	41.11	0.30
12 young muslim	81.00	0.10	19 anti-islam prejudice	28.59	0.01	42 holme secretary	53.20	0.71
13 ghazal group	70.65	0.15	18 terror group	57.86	0.56	43 antirealist sentiment	31.68	0.65
14 muslim man	80.71	0.40	11 spin tea rules	36.55	0.00	44 islamism	57.86	0.88
15 sea fighter	60.61	0.15	13 dsech crime	53.30	0.45	45 islamic law	30.46	-0.01
16 tory islamophobia	50.25	0.00	13 mohammed omadi	36.55	-0.01	46 low arrest rate	30.46	-0.01
17 seek view	53.30	0.07	13 british society	53.30	0.46	47 true art	30.46	-0.01

Fuente: Sketch Engine

Algo similar ocurre con ISLAMCOR_FR, tal y como se aprecia en la figura 7, en la que encontramos las siguientes palabras clave con connotaciones negativas: ‘dijhad’, ‘dijhadiste’, ‘dijhadistes’, ‘dijhadisme’, ‘al-qaida’, ‘salafisme’, ‘salafistes’, ‘radicalisation’, ‘séparatisme’, ‘daech’, ‘jihadistes’, ‘saladiste’, ‘radixaliser’, ‘jihadisme’, ‘décapitation’, ‘jihadiste’. Y términos multipalabra con connotaciones negativas (figura 8): islam radical, djihadistes français, terrorisme islamiste, islamisme radical, groupe djihadiste, djihadiste français, djihad islamique, islamiste radical, association de malfaiteurs, idéologie islamiste, groupe djihadistes y enfant de djihadistes. Asimismo, como ocurría en ISLAMCOR_EN, aparecen términos ligados a la creciente oposición a la cultura islámica como son: ‘islamophobie’ o ‘islamophobe’.

FIGURA 7. Palabras clave (términos simples) de ISLAMCOR_FR

Word	Word	Word	Word	Word
1 djihad	11 al-qaida	21 radicalisation	31 salafiste	41 décapitation
2 islamophobie	12 salafisme	22 musulman	32 radicaliser	42 marwan
3 djihadiste	13 salafistes	23 cfcv	33 chana	43 califat
4 djihadistes	14 paty	24 séparatisme	34 jihadisme	44 hijra
5 islamisme	15 cookie	25 dsech	35 tariq	45 clain
6 figuravox	16 islam	26 islamo-gauchisme	36 gsim	46 syrie
7 coif	17 paramètre	27 islamophobes	37 imam	47 communautariste
8 djihadisme	18 kepel	28 ansar	38 mosquée	48 merah
9 islamiste	19 islamophobe	29 ei	39 uoif	49 iyad
10 jihad	20 islamique	30 jihadistes	40 kersimon	50 jihadiste

Rows per page: 50 | 1-50 of 1,000 | < > 1 / 20 >

Fuente: Sketch Engine

FIGURA 8. Palabras clave (términos multipalabra) de ISLAMCOR_FR

Word	Word	Word	Word	Word
1 fonctionnaire greviste ...	11 islamisme radical ...	21 djihad islamique ...	31 Océlie gire ...	41 France solitaire ...
2 publicist personnalité ...	12 pays musulman ...	22 religion musulmane ...	32 jeune musulman ...	42 groupe djihadiste ...
3 moyen de soutien ...	13 état de pays ...	23 communauté musulmane ...	33 association de militants ...	43 entree de djihadistes ...
4 information de qualité ...	14 Marwan muhammad ...	24 islamiste radical ...	34 confédération musulmane ...	44 gile lepel ...
5 Samuël party ...	15 groupe djihadiste ...	25 islamiste kéroum ...	35 musulman français ...	45 mouance islamiste ...
6 islam radical ...	16 culte musulman ...	26 Olivier ray ...	36 monde musulman ...	46 armer à donner ...
7 islam politique ...	17 Charles herold ...	27 totalico ...	37 produit français ...	47 groupe islamiste ...
8 djihadistes français ...	18 Gilles lepel ...	28 guerre sainte ...	38 islamisme politique ...	48 Gerald demann ...
9 islamisme islamiste ...	19 djihadiste français ...	29 organisation islamique ...	39 fille musulman ...	49 population musulmane ...
10 Taktismedien ...	20 mouvement islamiste ...	30 candidat au djihad ...	40 idéologie islamiste ...	50 renouveau musulman ...

Fuente: Sketch Engine

Tal y como se puede apreciar en este análisis preliminar de palabras clave, contamos ya con palabras que por sí mismas indican connotaciones negativas como las señaladas anteriormente, estos términos podrían derivarse de noticias que relatan hechos negativos, pero no necesariamente tienen por qué interpretar negativamente el islam y su cultura. No obstante, consideramos relevante que se encuentren entre las palabras más usadas por la prensa estudiada, lo que denota que gran parte de las noticias publicadas tienen carácter negativo, por lo que la proyección de la propia religión y cultura se ve afectada.

Por otro lado, tanto en el subcorpus en inglés, como en el subcorpus en francés, hemos observado términos simples relacionados con el islam sin connotaciones negativas aparentemente, no obstante, ha sido necesario estudiar los patrones fraseológicos que siguen para poder determinar si se realiza una proyección mediática negativa. Para ello, hemos seleccionado aquellos términos que podrían resultar de interés para el estudio, ya sea por su ámbito religioso, cultural o político. Así pues, hemos basado la segunda parte de nuestro estudio en las siguientes palabras clave extraídas de la lista de frecuencias, con el fin de encontrar las connotaciones que la prensa liga a estas palabras, a saber: ‘islam’, ‘musulmán’, ‘islámico’, ‘islamista’, ‘yihad’, ‘mujer’, ‘hombre’ y ‘pueblo’.

A continuación, presentamos los resultados más significativos de dicho análisis:

4.1. COLOCACIONES CON ‘ISLAM’:

- CQL en inglés: [tag=“J.*”][word=“Islam”]
- CQL en francés: [word=“Islam”][tag=“A.*”]

TABLA 3. Colocaciones con ‘islam’

INGLÉS	FRANCÉS
paranoid Islam	islam politique
moderate Islam	islam radical
radical Islam	Islam politique
political Islam	islam séparatiste
alone Islam	islam médiéval
Moderate Islam	islam soft
British Islam	islam sain
	islam rigoriste

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se presentan las colocaciones más frecuentes en la formación adjetivo + sustantivo (inglés) y sustantivo + adjetivo (francés). Como podemos observar, en inglés, la colocación más empleada es ‘paranoid Islam’ seguida de ‘moderate Islam’ y ‘radical Islam’, es decir, ‘paranoid’ se concibe como un adjetivo con connotaciones negativas asociado a personas que tienen una enfermedad mental diagnosticada, asociarla a una religión, denota una proyección negativa de la misma. Una situación similar sucede con ‘moderate’ y con ‘radical’, usar la palabra ‘moderate’ presupone que existen diferentes tipos de islam y no de fieles que interpretan la Ley de una forma u otra, proyectando la imagen de que existe un islam radical, la religión en sí no es ni moderada ni radical, son los fieles los que interpretan sus preceptos de una forma u otra. Lo mismo ocurre con ‘soft’, ‘sain’, ‘séparatiste’ y ‘radical’. Si bien, ‘médiéval’ se refiere realmente a la práctica del islam durante el Medievo, tal y como hemos comprobado en la función *Concordance*, por ejemplo:

Les ouvrages et les programmes présentent un **islam médiéval** révisé, tolérant et défenseur des savoirs, alors qu'ils stigmatisent l'Occident chrétien, un monde sombre marqué par les croisades, l'Inquisition ou l'emprise religieuse sur les sociétés. (Le Figaro).

Or, étrangement, sur la condition de la femme **en islam médiéval**, c'est le silence qui prévaut. (Le Figaro).

4.2. COLOCACIONES CON ‘YIHAD’

- CQL en inglés: [tag=“J.*”][lemma=“jihad”]
- CQL en francés: [lemma=“Yihad”][tag=“A.*”]/
[lemma=“Djihad”][tag=“A.*”]

TABLA 6. Colocaciones con 'yihad'

INGLÉS	FRANCÉS
violent jihad	Djihad islamique
lesser jihad	djihad individuel
greater jihad	djihad sahélien
global jihad	djihad familial
deadly jihad	Djihad médiatique

Fuente: Elaboración propia

En este caso, siempre que se utiliza el término yihad se une a un conflicto armado y no a una guerra interna. Si bien, desde el punto de vista mediático podría ser entendible, pues muchos de estos conflictos están ligados a desavenencias religiosas a la interpretación de la Guerra Santa como una lucha armada por parte de algunos grupos religiosos. Por otro lado, hemos de entender que, de no haber conflicto armado, no habría noticia. Ningún periódico hablaría de la Guerra Santa interior a no ser que se tratara de un reportaje sobre el islam.

4.3. COLOCACIONES CON ‘ISLAMISTA’

- CQL en inglés: [lemma=“Islamist”] [tag=“N.*”]
- CQL en francés: [tag=“N.*”] [lemma=“islamiste”]

TABLA 4. con 'islamista'

INGLÉS	FRANCÉS
Islamist extremism	séparatisme islamiste
Islamist extremists	mouvement islamiste
Islamist terrorism	attentats islamistes
Islamist group	virus islamiste
Islamist fundamentalists	terrorisme islamiste

Fuente: Elaboración propia

El Diccionario de la Real Academia Española define ‘islamista’ como “perteneiente o relativo al integrismo musulmán”, es decir, el término de por sí implica connotaciones negativas, asimismo, en la relación de colocaciones formados con este adjetivo observamos que este adjetivo viene a reforzar el carácter negativo de los sustantivos a los que acompaña ‘extremism’, ‘terrorism’ en inglés y ‘séparatisme’, ‘mouvement’ o ‘attentats’ en francés.

COLOCACIONES CON ‘ISLÁMICO’

- CQL en inglés: [lemma=“Islamic”] [tag=“N.*”]
- CQL en francés: [tag=“N.*”] [lemma=“islamic”]

TABLA 5. Colocaciones con ‘islámico’

INGLÉS	FRANCÉS
Islamic State	État islamique
Islamic law	Djihad islamique
Islamic communities	Jihad islamique
Islamic Foundation	violence islamique
Islamic Centre	terrorisme islamique

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el caso de ‘islámico’ el significado del término varía, no estando relacionado con el integrismo, sino con la pertenencia a la religión del islam. No obstante, observamos que acompaña a sustantivos que proyectan negatividad hacia la propia religión en el caso de la lengua francesa, mientras que, en el caso del inglés, solo se observa dicha construcción para referirse a un concepto negativo cuando se habla del ‘Estado Islámico’, si bien, en este caso, son las de los propios grupos que apoyan el fundamentalismo los que se hacen llamar así. En este caso, lo correcto sería utilizar islamista y no islámico, pues este último, no se relaciona con el terrorismo, sino con la pertenencia al islam.

4.4. COLOCACIONES CON ‘MUJER, HOMBRE Y PUEBLO

En el caso de las colocaciones con ‘mujer’, ‘hombre’ y ‘pueblo’, no encontramos colocaciones que transmitan connotaciones negativas de especial relevancia por lo que no consideramos necesario señalarlas.

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados extraídos, podríamos afirmar que los datos obtenidos constituyen un recurso muy valioso para la construcción del imaginario de la sociedad europea, concretamente en Reino Unido y Francia, en torno al islam y su cultura.

Como hemos podido comprobar a lo largo de estas líneas, nos hemos basado en el estudio realizado por el Observatorio Islamófobo en los Medios españoles en el que se analiza la proyección del islam que la prensa española realiza. No obstante, aunque su metodología es muy exhaustiva, consideramos que los criterios de búsqueda utilizados por el OIM no son del todo objetivos, pues parten de criterios de búsqueda con connotaciones negativas (radicalismo, terrorismo, etc.) lo que impide comprobar si la visión global proyectada del islam es negativa, positiva o neutra.

En nuestro caso, hemos optado por criterios más generales y relacionados directamente con la cultura y la religión como ‘islam’, ‘musulmán’ y ‘yihad’, ya que consideramos estos términos constituyen criterios más objetivos que los utilizados por el OIM.

Este trabajo nos ha permitido conocer:

1. Que una gran parte de las noticias publicadas en la prensa digital de España, Francia y Reino Unido proyectan un contenido negativo sobre el islam. En el caso de España, lo hemos podido saber tras el estudio del estado del arte y los informes publicados por el OIM. Sin embargo, en el caso de Francia y Reino Unido, los resultados se han obtenido mediante el estudio del corpus compilado en ambos idiomas. En este sentido, los resultados preliminares sobre el estudio de frecuencias arrojan resultados interesantes. Al tratarse de noticias de carácter general sobre el islam y su cultura, hemos advertido que gran parte de las palabras utilizadas en las noticias contienen connotaciones negativas (‘muerte’, ‘ataques’, ‘terrorismo’ entre otras) que podrían proyectar una visión distorsionada de la propia religión y cultura.

2. En algunos casos se realizan interpretaciones erróneas sobre la cultura islámica. Esta afirmación se deriva del estudio de la fraseología analizada con Sketch Engine. Si bien, términos como ‘mujer’, ‘hombre’ o ‘pueblo’ no constituyen UF con connotaciones negativas. Otras como ‘islam’, ‘islámico’ o ‘yihad’ sí. En el caso de ‘islámico’ e ‘islamista’, hemos observado que en francés la distinción entre ambos adjetivos no se realiza, cuando no significan lo mismo, estando ‘islámico’ relacionada con la pertenencia al islam e ‘islamista’ la pertenencia al integrismo. Esto puede proyectar una imagen equivocada de la religión. Por otro lado, ‘yihad’ aparece siempre ligada a la lucha armada, si bien, solo algunos grupos son los que practican la “Guerra Santa” como tal.
3. Si existen tales interpretaciones, dar pautas para que la prensa no proyecte una imagen errónea del mundo islámico. En este caso, convendría ser, en primer lugar, conscientes de la proyección que se está realizando del mundo islámico y, posteriormente, recurrir a la redacción objetiva de los hechos. Es inevitable que ocurran hechos negativos y, por tanto, que la prensa los presente. No obstante, la prensa puede optar por una redacción sensacionalista que puede perjudicar no solo aquellos que comenten actos negativos (terrorismo, discriminación de la mujer, etc.) sino a los musulmanes de a pie. Las noticias han de ser objetivas para que la proyección que se realice se ajuste a la realidad.

Así pues, podríamos concluir que en este estudio preliminar los resultados apuntan a una proyección mediática negativa del islam y su cultura en Reino Unido y Francia, si bien, hemos de entender el contexto que rodean las noticias publicadas, los atentados del 11-S y subsecuentes. Consideramos que debería llevarse a cabo un estudio más pormenorizado, no solo en torno a la fraseología estudiada, sino también en cuanto a la intencionalidad de los textos, es decir, sería necesario analizar el número de textos que relatan hechos negativos en contraposición a hechos positivos y/o neutros. Así mismo, cabría proponer un estudio en profundidad de las noticias que relatan hechos negativos para saber hasta

qué punto relatan los hechos de forma objetiva o añaden sensacionalismo a las mismas.

En síntesis, el estudio realizado hasta el momento denota una proyección negativa del islam y su cultura, más pronunciado en los medios de comunicación franceses que en los británicos, si bien, otros estudios deberían llevarse a cabo teniendo en cuenta las variables mencionadas anteriormente.

6. REFERENCIAS

- Al-Azm, S. J. (2008). *Ces interdits qui nous hantent. Islam, censure, orientalisme.* Paris. Institut Français du Proche-Orient.
- Andrades Moreno, A. (2014). Estudio contrastivo de un tipo de fraseología jurídica en un corpus bilingüe comparable. I Coloquio Internacional Hermeneus. Soria: Servicio de Medios Audiovisuales. Universidad de Valladolid.
- Bally, G., y Reuter, J. (1958). El juego como expresión de libertad (No. 04; BF501, B3.). Fondo de cultura económica.
- Bowker, L., y Pearson, J. (2002). *Working with specialized language: a practical guide to using corpora.* Routledge.
- Corpas, G. y Ezquerro, M. A. (1997). *Manual de fraseología española.* Gredos.
- Corpas, G., Seghiri, M. (2007). Determinación del umbral de representatividad de un corpus mediante el algoritmo N-Cor. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 39, 165-172.
- Cruz, M. (20 de octubre de 1993). El mundo árabe y su imagen en los medios. ACPRENSA. bit.ly/3WTTtst.
- Dabed, E. (2008). Medios occidentales e Islam (O de la fabricación del enemigo). Mundoarabe.org. bit.ly/3TBnvOP.
- De Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., Alonso, A., y Sechehaye, A. (1987). *Curso de lingüística general.*
- EAGLES. (1996). Expert Advisory Group on Language Engineering Standards. bit.ly/3O45UOc.
- Heaps, H. S. (1978). *Information Retrieval: Computational and Theoretical Aspects.* Academic Press.
- Lewis, B. (2008). *Political Words and Ideas in Islam.* Princeton
- López Quero, S., Calero Vaquera, M. L., Zamorano Aguilar, A. (2004). Foros de debate vs. otros discursos electrónicos. *Español actual: Revista de español vivo*, 82, 53-76.

- Martínez Lirola, M. (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert. Diputación Provincial de Alicante.
- Mura, G. A. (2012). *La fraseología del desacuerdo: los esquemas fraseológicos en español y en italiano*.
- Observatorio Islamofobia. (2021). <http://www.observatorioislamofobia.org/>.
- Observatorio de Islamofobia en los Medios. Glosario sobre el islam. <https://www.observatorioislamofobia.org/glossary/>
- Observatorio de Islamofobia en los Medios. Metodología 2021. <https://www.observatorioislamofobia.org/metodologia-2021/>
- Pearson, J. (1998). *Terms in context. Studies in Corpus Linguistics*, 1. Ámsterdam y Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Pinto, M. ([2018 (2004)]). *Electronic Content Management Skills. Búsqueda y recuperación de información*. bit.ly/3Olg5Dj.
- Real Academia Española. (s.f.). *Fraseología*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/fraseolog%C3%ADa?m=form>
- Sánchez Pérez, A. y Cantos Gómez, P. (1997). *Predictability of Word Forms (Types) and Lemmas in Linguistic Corpora. A Case Study Based on the Analysis of the CUMBRE Corpus: An 8-Million Word Corpus of Contemporary Spanish*. *International Journal*.
- Seghiri, M. (2011). *Metodología protocolizada de compilación de un corpus de seguros de viajes: aspectos de diseño y representatividad*. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 49(2), 13-30.
- Veroz-González, M. A. (2019). *Metodología para la construcción de descriptores en la recuperación de información aplicada a la traducción especializada (EN/FR/ES): el caso de vehículos aéreos no tripulados*. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 35 (4).
- Villayandre Llamazares, M. (2008). *Lingüística con corpus (I)*. *Estudios humanísticos. Filología*, 30, 329-349.
- Yang, D., P. Cantos Gómez y M. Song. (2000). *An Algorithm for Predicting the Relationship between Lemmas and Corpus Size*. *ETRI Journal*, 22 (2), 20-31.
- Young-Mi, J. (1995). *Statistical Characteristics of Korean Vocabulary and Its Application*. *Lexicographic Study*, 5 (6), 134-163.
- Zuluaga Ospina, A. (1975). *La fijación fraseológica*. *Thesaurus: boletín del Instituto Caro y Cuervo*, 30 (2), 225-248.

LA POLARIZACIÓN POLÍTICA: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO DE PABLO IGLESIAS EN SU FASE INICIAL

JAVIER BUSTOS DÍAZ

ESIC University; ESIC Business & Marketing School

LARA MARTIN-VICARIO

ESIC Business & Marketing School

RUBEN NICOLAS-SANS

ESIC University; ESIC Business & Marketing School

MARÍA EUGENIA MARTÍNEZ-SÁNCHEZ

ESIC University; ESIC Business & Marketing School

1. CONTEXTO

La estructura del discurso empleado por Pablo Iglesias al inicio de su carrera política está estrechamente ligada con el contexto en el que se encontraba España a nivel de comunicación política.

Por ello, para analizar este contexto político comunicacional, nos centraremos en el modelo propuesto por Halling y Mancini en su obra *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* (2004). En esta, los autores diferencian tres modelos mediáticos que pueden darse en cada país, en función de la zona geográfica en el que este se encuentre: 1) Modelo Mediterráneo o pluralista polarizado; 2) Modelo Noreuropeo o corporativista democrático; y 3) Modelo Noratlántico o liberal.

Para llegar a esta clasificación, los autores aportaron una serie de características en las que cada uno de los modelos se basan, tales como: 1) la industria de la prensa; 2) el paralelismo político; 3) la profesionalización de la profesión periodística; 4) el papel del Estado en el sistema de medios de comunicación; y 5) la historia política. En este último punto, además, señalan que debe tenerse en cuenta aspectos como las pautas de

conflicto y de consenso, si el gobierno es de consenso o de mayoría, el pluralismo individual versus el organizado, el papel del Estado y la Autoridad racional-legal.

Aplicando todos estos parámetros y categorías, España se encontraría en lo que Halling y Mancini apodan como el modelo Mediterráneo o Pluralista polarizado. Este se caracteriza por una prensa orientada a las élites, con tiradas relativamente cortas y una correspondiente importancia de los medios electrónicos. Dentro de este modelo, históricamente, la libertad de prensa y el desarrollo de las industrias de los medios de comunicación privados tardaron en aparecer. En España, estas características se reflejaban en la época en la que se sitúa el discurso inicial de Pablo Iglesias, tal y como se describirán a continuación.

1.1. EL MODELO MEDITERRÁNEO O PLURALISTA POLARIZADO: APLICACIÓN A LA ESPAÑA DE 2014

Para empezar, la financiación de los periódicos dependía de las subvenciones del estado, ya que eran con frecuencia económicamente marginales. Por ello, el nivel de paralelismo político (alineación con ideologías o preceptos políticos) solía ser alto. Por ello, la prensa se caracterizaba por tener un interés primordial por temas de la vida política. Además, también se daba el factor de que, en España, el pluralismo externo y el periodismo de comentario y opinión tienen un arraigo más fuerte que en otros países de Europa.

Dentro de este contexto español, el estado desempeñaba un papel importante como propietario, regulador y fuente de financiación de los medios de comunicación. A pesar de ello, su capacidad para regular de manera efectiva era, a menudo, limitada.

Lo anterior, fomentaba un contexto que favorecía la instrumentalización de los medios de comunicación por parte de los agentes políticos, tales como el Gobierno, los partidos políticos e, incluso, los ciudadanos privados (ej. Empresarios industriales) vinculados a la política. Dentro de este contexto, la radiotelevisión pública sigue un modelo gubernamental o parlamentario.

En cuanto a la profesionalización del periodismo, cabe decir que no estaba tan diferenciada del activismo político y la autonomía del periodismo y del periodista a menudo se encuentra limitada. Esto se diferencia del resto de modelos propuestos – modelo Democrático corporativo y modelo Liberal – en el que esta profesionalización está más desarrollada y los periodistas tienen más autonomía. No obstante, dentro de este modelo que seguía España (modelo Pluralista polarizado), el poder y la autoridad dentro de las organizaciones informativas se ha disputado de una manera más abierta.

Otro de los factores para tener en cuenta de este modelo es el de la pluralidad polarizada. Este modelo se denomina así porque las pautas que se han ido describiendo tienen sus raíces, en gran medida, en un alto grado de diversidad y conflicto ideológico. Esta es una característica que se puede encontrar también en el resto de los países del sur de Europa – Francia, Grecia, Italia y Portugal – y que se puede relacionar con el desarrollo tardío de las instituciones liberales en ellos.

Finalmente, este desarrollo tardío del liberalismo tiene como una de sus consecuencias que el destacado papel tanto del Estado en la sociedad, como de los partidos políticos, una vez se sucedió la transición de la democracia. Esto, se podría llegar a relacionar con la importancia que continuaba manteniendo el clientelismo y con un desarrollo más débil de la autoridad legal.

Si bien España se circunscribe dentro del modelo Mediterráneo, es interesante destacar la conclusión a la que llegaba Díaz Nosty (2005). Según este autor, el sistema español de medios tenía una serie de aspectos que lo diferenciaban de otros países con el mismo modelo y que acababan creando un sistema con desajustes. Estos desajustes, continuaba, se veían agrandados por un fuerte crecimiento que hacían más visibles sus malformaciones y su déficit democrático (Díaz Nosty, 2005).

1.2. EL MODELO MEDITERRÁNEO O PLURALISTA POLARIZADO: FUERZAS POLÍTICAS Y COMUNICATIVAS DE LA ESPAÑA DE 2014

Volviendo a poner la mira en el propio término de Pluralista polarizado, se presupone la existencia de varias corrientes ideológicas que están en

lucha o rivalidad constante. Por ello, cabe preguntar, ¿cuántas fuerzas políticas y comunicativas existían en España en 2014?

Desde que se instalara el sistema democrático en 1975 y se aprobara el Real Decreto Ley del 18 de marzo de 1975 sobre normas electorales (Herrero y Connolly-Ahern, 2004) en España tan solo habían gobernado 3 partidos: el Partido Popular (PP); el Partido Socialista Obrero Español (PSOE o “Partido Socialista”); y Unión de Centro Democrático (UCD), este último tan solo gobernando durante las primeras legislaturas. En otras palabras, en casi 40 años de democracia, con la excepción de las dos primeras legislaturas de UCD, PP, partido con una ideología de centro-derecha, y PSOE, con una ideología de centro-izquierda, se han ido alternando el gobierno de España.

Este fenómeno de alternancia de poder no tendría cabida en el modelo Plural Polarizado propuesto por Halling y Mancini (2004), ya que no hay un nivel alto de diversidad política. Al menos, en 2014 no existía una alternativa de poder clara a los dos partidos mayoritarios. Habiendo hecho este apunte, es pertinente entender en qué se basaba el modelo político español.

1.3. DE LA PLURALIDAD POLÍTICA AL BIPARTIDISMO ACENTUADO

Tal y como se ha apuntado en apartados anteriores, España es un país que cumple todas las características del modelo Plural Polarizado de Halling y Mancini. La única excepción es que no existía una pluralidad política real, allá en la época estudiada.

Dader (1999) explica que hay ciertas características que existen a nivel político a causa de un proceso de americanización. Mancini y Swanson (1996) la definen como la tendencia en la que países democráticos importan prácticas electorales propias de Estados Unidos (ej. Personalización de la confrontación electoral, énfasis en los aspectos emocionales y escénicos). De esta manera, cada vez más candidatos, partidos políticos y medios de comunicación siguen el ejemplo de sus estrategias, tácticas y modelos de organización. Esto se da, sobre todo, en marketing y publicidad política, pero también, aunque en menor proporción, en el

desarrollo de debates televisados y otros formatos de presentación mediática de las propuestas electorales.

A pesar de lo anterior, las diferencias culturales o del sistema de medios de una nación impiden su total importación en el resto de los países. Las limitaciones legales, como por ejemplo la limitación de la petición explícita del voto a las semanas inmediatamente anteriores al día de las elecciones, o la prohibición de inserciones de publicidad política en televisiones privadas, restringen la implementación plena de este modelo de la americanización. No obstante, la tendencia central parece abrirse camino por encima de dichos ‘obstáculos’, produciendo fórmulas locales de adaptación; o incluso influyendo en la paulatina modificación de los marcos legales más tradicionales (Franco Marcos, 2011; Sánchez Medero, 2009).

Además, del fenómeno de la americanización, Dader (1999) explica la existencia de ciertas características del sistema político español que se ven afectadas por este proceso. Esto se debe a que la estructura gubernamental de Estados Unidos es muy distinta a la de España.

Entre otras de las diferencias que se encuentran, está la de la *fidelidad ideológica* y la de *estabilidad del voto tradicional* de una parte importante del electorado. Esta tendencia, según el autor, se manifiesta más intensamente entre personas de más de 50 años y/o pertenecientes al mundo rural y, sobre todo, en relación con partidos de izquierda o nacionalistas regionales.

“En este sector de población las campañas mediáticas o la información sobre la actualidad política afectan mucho menos a las actitudes y el comportamiento político de estas personas que la mentalidad ideológica firmemente arraigada y las redes de comunicación interpersonal y comunitaria en las que se integran” (Dader 1999).

Otro aspecto que señala este autor en su trabajo es el del mantenimiento de un sistema electoral multipartidista de y de voto a listas cerradas (Dader, 1999). Este aspecto tiene como consecuencia obstaculizar – en mayor o menor medida – el exceso de la personalización y permite mantener un fuerte control de la élite burocrática de los partidos sobre la individualidad de los candidatos. Este, según Dader (1999) es uno de los

rasgos idiosincráticos del modelo español que refrenaría la implementación total del modelo de americanización de la democracia.

Cabe destacar que, en 2014, los parlamentos autonómicos con una cultura política más tradicional – País Vasco, Cataluña y Galicia – son los que mantenían un mayor número de partidos con peso específico real. Mientras, el bipartidismo crecía más en el ámbito estatal o en aquellas zonas que entraron en la democracia contemporánea sin conservar raíces de cultura política anteriores al largo periodo de dictadura – Andalucía, Castilla León, Castilla La Mancha y Extremadura. Tal y como expresa Dader (1999),

“puede resultar paradójico que muchos partidarios de un sistema electoral más modernizado pretendan defender simultáneamente el multipartidismo y las listas abiertas, cuando por lo general estas últimas suelen sustituir a aquél mediante un suave bipartidismo de referencia”.

Finalmente, otro aspecto esencial, es el mantenimiento de regulaciones legales intervencionistas sobre la comunicación electoral que, aunque no se aplican con excesivo rigor, impiden la liberalización absoluta de las lógicas mediáticas y comerciales de las campañas (regulación sobre los sondeos electorales, prohibición de publicidad política en TV, distribución de espacios gratuitos de presentación de candidaturas en los medios públicos, trabas institucionales para la celebración de debates televisivos, etc.).

A este conjunto de requisitos de equilibrio en la comunicación pública cabe atribuir, probablemente, que la retórica mediática no se haya implementado al mismo nivel que en otros países, el diálogo y el análisis político que se observaba en España durante estas campañas.

Sobre este punto, así como sobre la importancia de la televisión en comunicación política, Rospir (1999) señala cinco ejes que definen el que hacer de la televisión en este escenario y que son reproducidos por la mayoría de las democracias de Occidente (Vega Montiel, 2010, p. 19-20):

- a. La estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello, el autor quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.
- b. El segundo gran fenómeno es el de los debates. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir y, de nuevo, la televisión se erige como la gran protagonista porque representa la ventana de este ritual al electorado. En este sentido, la televisión es, a la vez, un juez que decreta ganadores y perdedores.
- c. El tercer rasgo de esta americanización es la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Es también producto del estilo americano de hacer política. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia que sigue la cobertura televisiva en la actualidad. Las cualidades del político hoy en día constituyen cada vez más, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.
- d. La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el spot televisivo. Es un elemento central de la política institucionalizada y resulta la representación más elocuente del estilo americano.
- e. El último elemento se refiere a la irrupción de profesionales que, ajenos al estudio de la comunicación política, se han colocado en el centro pues son hoy los encargados de diseñar las estrategias de campaña: el marketing. En este sentido, si antes las campañas electorales eran asunto de los partidos y de la gran clase política, hoy lo son de publicistas, especialistas en ofrecer y ajustar la imagen de los políticos a las demandas del electorado, a través de conferencias de prensa, debates, entrevistas y publicidad política. De esta manera, la política ha sufrido un proceso de diferenciación profesional ante la necesidad de capacitar a especialistas que, en su condición de agentes externos a los aparatos de partido, ideen y produzcan estrategias de publicidad para hacer de los candidatos artículos vendibles.

Tal y como se ha venido exponiendo con los argumentos de Dader (1999) y los ejes de acción de la televisión de Rospir (1999), se podría llegar a afirmar que en España del 2014 se mantenían gran parte de estas características. Esto es interesante, ya que el fenómeno de la americanización de la política había sido el promotor de la existencia de dos grandes partidos que se perpetuaban eternamente en el poder. De esta manera, se podría llegar a decir que, la polarización existente en América, en la que solo existen dos partidos, se había trasladado a España, país en el que convivían varias fuerzas políticas.

Este hecho parecía innegable e inmutable. Cabe recordar que, en las elecciones generales de 2011, el PP obtuvo 189 escaños, mientras que el PSOE obtuvo 110. Es decir, entre ambos partidos sumaban 296 escaños en una cámara con 350 representantes. Un hecho que parece apoyar la tesis de la polarización en España en esa época.

No obstante, tras los comicios al Parlamento Europeo celebrados el 25 de mayo de 2015 esta polarización pareció verse interrumpida por la irrupción del partido de nueva fundación Podemos. Esta formación, encabezada por Pablo Iglesias, obtuvo una representación de 5 escaños para el Parlamento Europeo, lo que les dejó tan solo uno por detrás de la tercera fuerza política en España, Izquierda Unida, que obtuvo 6 escaños.

Finalmente, esto hace que se planteen las siguientes preguntas a las que se dará respuesta a lo largo de este estudio:

- ¿Significó la irrupción de Podemos el fin de la polarización en España?
- ¿Tuvo que recurrir Pablo Iglesias a un discurso extremadamente polarizado para poder obtener este resultado?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DE LA POLARIZACIÓN POLÍTICA AL DISCURSO POLARIZADO

La polarización política es un fenómeno político-social que consiste en la existencia de una distancia ideológica (Sartori, 1979) que acaba por dividir a la sociedad. La literatura en Ciencia Política que estudia el

comportamiento electoral ha demostrado la importancia de la identificación partidista en el anclaje del voto en España tal y como indican Barberá y Rivero (2012) citando a Torcal y Medina (2002).

Este fenómeno ha existido siempre en la sociedad, o al menos, desde que existen la izquierda y la derecha, liberales o progresistas, republicanos o demócratas. Pero con la proliferación de internet y el auge de las redes sociales digitales, la polarización ha ido en aumento (Sunstein, 2002) ya que cada vez más los políticos usan las redes sociales para acercarse a la sociedad (Berrocal et al., 2012).

Las redes sociales digitales proponen sus propios códigos de comunicación y de formas de hacer que los actores políticos (ej. Partidos, candidatos) han aprovechado para sus propios intereses políticos, tal y como señalaba Paniagua (2007):

- a) El escenario de internet confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales.
- b) La sensación de estar de moda capta la atención y simpatía de los medios periodísticos tradicionales. Estos tenderán a amplificar de forma espontánea parte del contenido electoral expuesto en la Red, actuando así como publicitarios mucho más inconscientes que cuando la atención de los periodistas se intentaba atraer por vías más convencionales.
- c) La publicidad electoral y el conjunto de información volcada por los partidos y candidatos en internet resultan muchos más baratos. Las estrategias de variación de contenidos, actualización y reacción inmediata a las intervenciones de los oponentes resultan muchos más flexibles que en cualquier otro soporte informativo.
- d) A través de sus páginas electrónicas, los candidatos y partidos disponen de una línea de contacto directo con los electores, sin la molestia del filtro crítico de los periodistas o los adversarios.

Muñoz-Alonso (2008) señaló que los procesos de comunicación entre actores políticos y ciudadanos a través de las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación (NTIC) vivían una complicada y paradójica situación en el mundo.

Estas nuevas plataformas – las redes sociales digitales, surgidas de la web 2.0 – permiten un acercamiento del político al ciudadano (Túnez y Sixto, 2011). Otro factor a tener en cuenta sobre estos nuevos medios es hospedan grupos polarizados, ya que los usuarios ya se informan de los asuntos públicos a través de la prensa o de la televisión, sino que buscan en internet aquellos temas con los que son afines, lo que puede acabar generando círculos polarizados (Sunstein, 2002).

Como hemos visto hasta ahora, la polarización es en gran medida a la tendencia las personas a relacionarse con otras personas que se parecen a ellas respecto a diferentes atributos como creencias, clase social, educación, edad, aficiones, intereses comunes etc. (Fernández Crespo, 2013) Este fenómeno se conoce como homofilia y fue definido por Lazer et al. en 1955.

A esto se le añade, que la difusión del discurso de un político, ya no está ligada a un mitin, o a una noticia en un medio, ahora, el discurso puede perdurar eternamente en redes como YouTube. Esto supone que los usuarios que los usuarios afines, han ha poder recrear una vez tras otra, una idea de la que ya están convencidos, afianzándola y en definitiva, radicalizándose. Por eso, en este trabajo entenderemos como un discurso polarizado o el fenómeno de la polarización como un discurso ideológicamente acentuado.

De esta manera, siguiendo con la anterior definición y dentro del campo comprendido de la polarización, hemos seleccionado las estrategias discursivas de Pablo Iglesias en su primera etapa como candidato. El objetivo es analizar su discurso para ver cómo visibiliza esta polarización. Por ello, el análisis se ha dividido en dos partes:

- 1) La organización y estructuración de los discursos de Pablo Iglesias en su primera etapa.
- 2) El universo semántico utilizado y cómo puede aumentar la polarización político social.

Para poder dar respuesta a ambos apartados, se han estudiado los discursos de Pablo Iglesias a lo largo de la campaña electoral de mayo de 2014 para las elecciones europeas, que va desde el 9 de mayo de 2014 hasta el 25 de mayo del mismo mes, día de la votación.

3. ANÁLISIS DEL DISCURSO

3.1. LA ORGANIZACIÓN DEL DISCURSO DE PABLO IGLESIAS, RECURRENCIAS EN LA ESTRUCTURACIÓN

Del análisis de los mítines de Pablo Iglesias a lo largo de la campaña utilizó una estructura que se repite y reitera en cada uno de ellos. En la gran mayoría de ocasiones se pudo percibir como del mitin de una ciudad al mitin se reproducían de forma casi exacta las mismas palabras dentro del discurso.

Tras realizar el análisis de los discursos, pudimos observar que estos seguían el siguiente guion que los estructuraban en las siguientes partes: 1) Introducción y presentación haciendo referencia a sus oponentes; 2) La alegoría de *Tierra de Ratones* de Tommy Douglas; 3) Exaltación de los problemas sociales; 4) Los políticos como los principales culpables; 5) Posicionamiento de la imagen de Pablo Iglesias.

3.1.1. Introducción y presentación haciendo referencia a sus oponentes

En este punto, empieza la intervención con críticas a sus oponentes: “a mi izquierda, Elena Valenciano cuyos compañeros de partido se sientan en consejos de administración, a mi derecha, Arias Cañete, cuyos compañeros de equipo se sientan en consejos de administración”. Una vez comenzado este apartado trata de crear un marco en el que Partido Popular y Partido Socialista son lo mismo. Además, a través de comparaciones infiere que no son buenos para la sociedad, comentando que los españoles han estado votando de forma cíclica a ambos partidos y, por tanto, que no han tenido verdadero derecho a decidir. Para ello, suele emplear el siguiente ejemplo: “El Partido Popular es como la Pepsi Cola y el Partido Socialista es como la Coca Cola”.

3.1.2. Alegoría de Ratonlandia de Tommy Douglas.

Una vez creado un marco en el que sus oponentes están relacionados con gente en consejos con un alto nivel de privilegio (ej. Consejos de administración de grandes empresas), Pablo Iglesias cuenta el discurso de Tommy Douglas *Tierra de Ratonos*. En este, el pueblo y la política están separados en una tierra hipotética en la que “los gatos gobernarían año tras año, para aplicar leyes de gatos sobre un pueblo de ratones”. Iglesias identifica a los partidos políticos como PP, PSOE, Partido Nacionalista Vasco (PNV) o Convergència i Unió (CIU) como los “gatos gobernantes”, mientras que los “ratones” serían el gran conjunto de la población española, dentro de la cuál también se sitúa a sí mismo y a su formación política. En este caso, la polarización política no se basa solo en la izquierda – de la que él mismo se proclama representante – y la derecha, sino que cada uno de los bandos los nominaliza. En una, sitúa a la izquierda con Podemos (su formación política) y a Izquierda Unida, mientras que en la otra están todos aquellos partidos que no se han declarado como de “izquierdas”. De esta manera, en una orilla encontramos a Podemos e Izquierda Unida y, en la otra, aquellos partidos que han gobernado de forma tradicional en España.

3.1.3. Exaltación de los problemas sociales

Una vez ha diferenciado una orilla (sociedad, Podemos y, en menor medida, Izquierda Unida) y la otra (partidos tradicionales españoles) Iglesias suele resaltar los problemas económico-sociales que hay en España - la crisis económica, el caso de Bankia, los recortes sociales, la congelación de las pensiones, el gran número de paro y la fuga de talentos – como principales problemas generados por los partidos tradicionales (PP, PSEO, y a veces ampliado a PNV y a CIU) en España, a los que denomina como la *casta*.

3.1.4. Los políticos como los principales culpables

Una vez destacados los problemas socio-económicos y definida el concepto de *casta*, Iglesias explica cómo los partidos tradicionales han creado problemas que no pueden resolver. En este punto, introduce el concepto de *puertas giratorias*, en el que expresidentes y políticos de

alto nivel (ej. Felipe González o José María Aznar, expresidentes del gobierno) están en consejos de empresas como Endesa o Sevillanas (de la industria energética). Una vez expuestos estos ejemplos, utiliza la retórica sobre qué se puede esperar de políticos que después de dejar su puesto en el gobierno, pasan a estos consejos de administración: “Su única ideología es el dinero”. Como solución a estos problemas mencionados, propone las siguientes soluciones: “[una] auditoría de la deuda o subir el impuesto a los ricos”.

3.1.5. Posicionamiento de la imagen de Pablo Iglesias

Este punto es variable dentro de la estructura, en ocasiones puede encontrarse al principio o al final del discurso. En este, Iglesias se sitúa dentro del contexto que ha creado (o que creará) con la siguiente frase que repite de manera textual: “la gente me dice por la calle, no soy tan de izquierdas como tú, pero te voy a votar porque eres honrado, porque lo que propones es razonable”. Crea su propia imagen apoyándose en los atributos de ser de izquierdas, en ser alguien honrado y que es razonable. Además, sobre el primero, suele recordar que su nombre Pablo Iglesias, es el mismo que el del fundador del PSOE y que “no es casualidad”. De esta manera, equipara su imagen a uno de los líderes más populares de España, con unas connotaciones y valores atribuidos como el progreso o la libertad.

3.2. DEL DISCURSO A LAS PALABRAS

En el punto anterior hemos descrito la estructuración del guion que sigue Pablo Iglesias en sus mítines durante la campaña. Además de seguir esta pauta, Pablo Iglesias también se vale de un universo léxico, construido con palabras que pueden llegar a ser polarizadoras o que buscan la ruptura social.

En esta segunda parte del análisis, analizaremos estas palabras y conceptos recurrentes en el discurso de Pablo Iglesias y las connotaciones que tienen dentro de este:

- a. Casta. Esta se entiende como el conjunto de políticos que dan forma a los partidos tradicionales. No obstante, en algunos discursos se llega a matizar, relacionando este concepto solo con aquellos políticos que, tras dejar su cargo, se van a los consejos de administración de las grandes empresas. De forma general, suele ser empleado como un modo de agrupar a las élites políticas que, tradicionalmente, han ocupado la mayor parte del congreso de los diputados.
- b. Colonia alemana. Cuando emplea este término hace referencia a la superioridad político-económica de Alemania sobre el resto de los países de la Unión Europea. Más en concreto, Pablo Iglesias lo utiliza para referirse de Grecia, Italia, Portugal y de la propia España.
- c. Derecha e izquierda. Se tratan de conceptos ampliamente estudiados en la historia de la ciencia política. No obstante, Pablo Iglesias hace su propia aplicación de los términos a España.
- d. La derecha la asocia a una economía de recortes, en la que los derechos sociales no existen. Así recuerda que el fundador del PP, Manuel Fraga, era miembro de la Dictadura de Franco, y que, el Partido Popular, máximo exponente de estas ideas para él, solo quiere hacer más ricos a los ricos y más pobres a los pobres.
- e. La izquierda, Para Iglesias, solo la representan verdaderamente Podemos e Izquierda Unida, así como la solución de los problemas socio-económicos que sufre España.
- f. Paro y desahucio frente a corrupción y consejos de administración. Iglesias antepone los conceptos de paro y desahucio – relacionados con los problemas sociales de los ciudadanos – con los de corrupción y consejos de administración – relacionados con la política tradicional. De esta manera contrapone un mal de la sociedad – paro y desahucio - con la corrupción, que representa la ganancia de dinero en beneficio personal. Aquí hace una generalización sobre la corrupción en los políticos de partidos tradicionales utilizando un argumento ad consequentiam: la corrupción es mala (a), la política tradicional se basa en la corrupción (b), ergo, todos los políticos de

estos partidos son corruptos (c). Esta falacia argumental puede llegar a producir desconfianza por parte de los ciudadanos y crear polarización en contra de estas castas descritas anteriormente.

- g. Puertas giratorias. Este concepto – aludido en el apartado anterior – lo utiliza para representar la práctica habitual de algunos políticos españoles que, tras abandonar sus cargos públicos, trabajan para consejos administrativos de grandes empresas.
- h. Recuerdos al Franquismo. Otro elemento al que recurre Iglesias en algunos de sus discursos es la reivindicación de los valores de la revolución, el cambio y la resistencia que, para él, encarnan sus abuelos. Con esta mención, logra connotar y aludir a la lucha llevada a cabo por la gente contraria a la Dictadura de Franco.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha venido indicando en todo el trabajo, la radicalización de las ideas puede llevar a un punto de no retorno. Es decir, se puede llegar a una situación tan polarizada, en la que la gente esté tan convencida de sus propias ideas que se muestren inflexibles con otras, lo que podría generar en algún momento cierto grado de conflicto.

En este caso, es interesante recuperar el concepto de homofilia de Lazar et al., (1995) y referido por Sunstein (2002) y Wojcieszak (2021). La homofilia se da cuando las personas se relacionan con otras personas que se parecen a ellas mismas respecto a distintos aspectos tales como: creencias, clase social, educación, edad, aficiones, intereses comunes y, especialmente, ideología política. De esta manera, la organización original de Podemos en *Círculos* (modelo assembleario) hubiera fomentado estas relaciones de homofilia, en la que sus integrantes siguen unos mismos ideales de partido y, bajo un mensaje de libertad y democracia, mantienen la misma postura ideológica e ideas que su líder, Pablo Iglesias.

Por otra parte, también es interesante destacar la atribución de responsabilidad y propuesta de solución que aparecen en sus discursos. Así,

mientras señala quiénes considera como los responsables de los problemas socio-económicos de España (casta) y pone mucho peso en ello, apenas propone soluciones reales a estos problemas, más allá de “subir el impuesto a los ricos, porque ellos tienen que pagar más”.

Respecto a este último punto, cabe destacar que la única promesa electoral hecha por Pablo Iglesias - “prometo que desde Podemos vamos a renunciar [al] sueldo [de eurodiputado]” – no la llevó a cabo, ya que la Unión Europea, tiene puesto en su legislación que un eurodiputado no puede renunciar a su sueldo. En este caso, se podría interpretar como una estrategia para posicionarse como un político cercano al pueblo.

Este último concepto descrito es esencial para entender nuestra proposición de que el discurso de Pablo Iglesias está polarizado. Para ello, lo haremos con el término de homofilia.

En el discurso de Pablo Iglesias se destaca de manera reiterada que el cambio se hace desde la izquierda, concepto que ha asociado con su persona y la de su formación política. A través idea, intenta atraer a votantes de otros partidos de ideología similar descontentos con la actuación de sus líderes (ej. PSOE e Izquierda Unida). En este punto, es interesante señalar que, mientras que en ninguno de los discursos se hacen críticas a Izquierda Unida (a la cuál posiciona “en su orilla), sí que hace llamamiento activo a los militantes del PSOE a los que se refiere como “gente honrada”. De esta manera, desasocia a los votantes del PSOE (izquierda, en su orilla) con los políticos de este partido (la casta, en el bando contrario).

Finalmente, tal y como hemos ido exponiendo a lo largo de este trabajo, Pablo Iglesias solía usar una misma estructura que repetía en todos sus mítines. Además, también hemos presentado los conceptos y términos que utilizaba en sus discursos de esta campaña para construir un universo semántico en los que hay una tendencia de polarización de estos, a través de una radicalización de las ideas políticas.

5. REFERENCIAS

- Barberá, P., & Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid: Alice. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/58-F4ffff91581342177169-ponencia-1.pdf>
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). "El "infoentrenamiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube". RIPS, 11(4), 107-131. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/697>
- Dader, J. L. (1999). Retórica mediática frente a cultura política autoctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la "americanización " y el pluralismo democrático tradicional. Cuadernos de Información y Comunicación, 4, 63-87.
- Díaz Nosty, B. (2005). El déficit mediático. Donde España no converge con Europa. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- Fernández Crespo, M. (2013). Predicción electoral Mediante Análisis de Redes Sociales. Madrid.
- Franco Marcos, A. M. (2011). La Campaña de las Elecciones Generales de España en 2008, en el marco de la "Americanización" de los procesos electorales. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politic. New York: Cambridge University Press.
- Herrero, J. C., & Connolly-Ahern, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000. Doxa Comunicación, 2, 151-173.
- Paniagua, F. J. (2007). La videopropaganda llega al Internet. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 098, 76-81.
- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. Journal of Political Philosophy, 10(2), 175-195. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.199668>
- Túnez, M., & Sixto, J. (5 de Marzo de 2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook Revista Latina de Comunicación Social. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Vega Montiel, A. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. Revista Estudios Culturales, 6, 13-30.

EL ESTILO NARRATIVO DE HÉCTOR DEL MAR Y SU INFLUENCIA EN LAS RETRANSMISIONES RADIOFÓNICA DEL FÚTBOL EN ESPAÑA

JUAN ZALDÍVAR BLANCO

Centro San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide)

M^a LUISA CÁRDENAS RICA

Centro San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide)

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo radiofónico está sustentado, en gran parte, por las voces que lo narran. Es inconcebible entenderlo sin la entonación que acompaña al acontecimiento, esta va unida intrínsecamente a él. Nacieron originalmente para la radio y pese a su valor no han obtenido una merecida exploración científica

Dentro del deporte, el fútbol ha sido una de las vías de entretenimiento para la sociedad a lo largo del siglo XX. En España, en el franquismo se convirtió en una herramienta de distracción de las clases populares (Timoteo y Montero, 2003). Tuvo un doble valor durante la Guerra Civil y, posteriormente, durante la dictadura, tanto por ser una valiosa válvula de escape a la dura realidad cotidiana (Sales y Añó, 2017, pp.58-59) como por servir de elemento propagandístico del espíritu nacional. Todo este poder se puso en manos de la radio.

Con el paso de los años la radio ha ido evolucionando en despliegue de medios, tecnología y cobertura, hasta tal punto que en la actualidad ocupa un papel crucial que en muchos casos supera en credibilidad y profesionalidad a las redacciones deportivas escritas y televisivas (Alcoba, 2005).

En los últimos tiempos, la figura del periodista deportivo se ha visto reforzada y, en algunos casos, ha ejercido una fuerte influencia sobre los

propios medios de comunicación (García Caridad, 2016). Uno de los periodistas con mayor autoridad en el panorama radiofónico deportivo fue José María García, que en su paso por cadenas como *SER*, *Antena Radio*, *COPE* y *Onda Cero*, provocó que las empresas quisieran contar con él debido a que generaba un incremento en las audiencias. Otros nombres de prestigio en este sector son Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama, protagonistas del ‘Carrusel Deportivo’ de la *Cadena SER* y que luego pasaron a ‘Tiempo de Juego’ en *COPE*.

El periodismo deportivo está salpicado por movimientos sociales, economía, política, geografía, entre otros. Lo que exige al profesional una capacidad de análisis y mezcla de todos esos ámbitos para una contextualización, realización y ejecución correcta de su trabajo. Según Dávila (2019), esta modalidad periodística influye también en la sociedad, ya que garantiza paulatinamente información actualizada del deporte en general. Además, también causa un impacto en los modos de trabajo de un periodista a otro y da pie a posibles nuevas corrientes. Porque en el periodismo se necesita innovar en formatos y contenidos, y así surgirán distintos movimientos que darán lugar a nuevas formas, también en el formato radiofónico. Hay estilos narrativos que buscan huir de la inmediatez, indagar en nuevas sensaciones en cuanto a calidad, basarse en renovadas tecnologías o averiguan perspectivas con una mayor participación social. Las distintas fórmulas para hacer periodismo, en este caso radiofónico, coexisten y son demandadas por distintos tipos de público (Peñafiel y Goikoetxea, 2021).

A raíz de esto, podemos decir que a lo largo de la historia del periodismo deportivo radiofónico, han existido factores, profesionales y corrientes que han propiciado nuevas maneras de narrar, lo que da viabilidad para hacer un análisis y vislumbrar una influencia real de un periodista en otro. De hecho, algunos teóricos como Balsebre (1999) consideran a algunos periodistas como “maestros” a la hora de crear escuela y nuevas tendencias, en concreto se refiere a Héctor Del Mar, el periodista que da origen a esta investigación.

Si tenemos en cuenta que ‘innovar’, según la Real Academia de la lengua Española, significa “mudar o alterar algo, introduciendo novedades”, debemos poseer factores o características nuevas, diferenciadoras

o distintas para poder causar una influencia o crear una nueva corriente. En el caso de las narraciones deportivas radiofónicas, estos factores pueden encontrarse en el lenguaje y estilo del periodista y cómo ese mismo narrador le da uso a su propia voz.

1.1. LENGUAJE Y ESTILO

Las retransmisiones deportivas, al igual que otros géneros dentro del periodismo, están influenciados y deben adaptarse al soporte y al canal por el que se emite el mensaje, y las retransmisiones deportivas, sus narraciones, varían dependiendo del medio.

La televisión es el medio tecnológicamente aventajado, en el que los narradores acompañan a la imagen, su labor conduce el espectáculo deportivo. Es cierto que en televisión se puede disfrutar de un evento deportivo, véase un partido de fútbol, sin necesidad de narrador. Se pierde el comentario especializado de los periodistas pero no es imposible que el receptor perciba de lo que sucede en el terreno de juego.

La radio no cuenta con la imagen, eso da al periodista radiofónico una labor de descripción de suma importancia. Por eso el lenguaje y el estilo recobran mayor importancia en la radio, carecen del punto de apoyo que da lo visual en el formato televisivo.

Entre los factores que condicionan los contenidos de las narraciones radiofónicas deportivas se encuentran:

1.1.1. Léxico

El léxico de esta especialidad periodística, según Herrero (2012), debe ser claro, rico y entendible. A pesar de esto, los periodistas deportivos radiofónicos sufren varias acusaciones de “empobrecer el vocabulario, de usar irresponsablemente los distintos niveles de la lengua y de favorecer una información dirigida al goce en vez de al desarrollo de la inteligencia” (Castañón, 1993, p.9). Aún así, la claridad léxica de una retransmisión no debe estar enfrentada con la corrección y la verborrea aceptable, ya que el objetivo es que el locutor “aumente su léxico de forma que pueda generar imágenes auditivas en la mente del oyente que

estén más o menos acordes con cuanto sucede en el terreno de juego” (Blanco, 2002, p.136).

1.1.2. Tecnicismos

Se puede decir que en las narraciones existen unas palabras clave, a veces bien empleadas pero de las que también se abusa en ocasiones. Entre los vocablos clave, en las retransmisiones deportivas suele ser habitual el uso de mote, apodo o sobrenombres de los deportistas, entrenadores o personajes de cualquier índole dentro del deporte en cuestión. Y este método les da un aporte simpático y de entretenimiento a la narración (Herrero, 2012). Otro recurso lingüístico que puede resultar bastante útil es el de las onomatopeyas, que en algún momento pueden resultar “ilustrativas y graciosas”, pero requieren de un uso moderado, dado que pueden poner en riesgo la calidad de la narración, empobreciéndola (Blanco, 2002, p.147). Herrero también rubrica que es habitual la utilización de extranjerismos, aunque autores como Grijelmo suelen recomendar que no se abuse de esta terminología pues gran parte de la sociedad está invadida por estas palabras. Es cierto, que existe una jerga deportiva que “nos invade sin cesar diariamente” (Alonso, 1996, p.111).

También es habitual en este tipo de retransmisiones el uso de los términos metafóricos que “resultan herramientas valiosísimas para generar imágenes auditivas en el oyente” (Blanco, 2002, p.148). Tampoco debemos olvidar o pasar por alto la terminología bélica, presente en la naturaleza “combativa” o “guerrillera” que tiene el deporte y su pasión. Sumerge al espectador en una sensación de sano enfrentamiento, además de dotar a la situación de cierta emoción o epicidad.

1.1.3. Semántica

El lenguaje deportivo, independientemente de su simple naturaleza, no puede ser accesible a todo el mundo. Este es propio de un periodismo especializado por lo que va a depender de un factor esencial, el interés que cada receptor demuestre por la temática deportiva. El objetivo de un locutor debería ser el de emplear un lenguaje lo más abierto y global posible, pues como recuerda Herrero (2012), atendiendo a Grijelmo: “El uso de la jerga de un determinado ámbito o profesión no favorece en

nada la claridad. Por tanto, le conviene huir del lenguaje especializado y explicar con términos comunes las palabras técnicas o de un grupo reducido” (2008, p.448).

1.1.4. Sintaxis

Lázaro (1995) comenta que el locutor deportivo suele prestar más atención y preocupación por gritar para que se le oiga mejor que por contar adecuadamente los hechos. Blanco (2002, p.134-135) entre sus principales recomendaciones invita: al uso de las frases cortas mezcladas con las largas, y que esa combinación ayude a evitar la monotonía; establecer estructuras gramaticales simples y con verdadera lógica; usar los nombres y utilizar lo menos posible el sujeto elíptico; evitar cláusulas entre el sujeto y el verbo, pueden provocar distracción y pérdida de seguimiento; no ofrecer exceso de información, no conviene saturar al oyente; fragmentar el discurso, estar siempre atento a qué se quiere contar y cómo; tener preferencia por las oraciones coordinadas en lugar de las subordinadas para no desorientar al oyente; utilizar preferentemente las circunstanciales de tiempo, modo y de lugar para realizar narración de acciones y discursos explicativos; usar las frases comparativas, son buenas herramientas para elaborar una mejor ilustración; emplear siempre las subordinadas condicionales para elaborar discursos especulativos, las causales para los argumentativos, las finales para los explicativos y las concesivas para expresar impedimentos a las acciones.

A lo que se puede sumar que se deberían usar adecuadamente los sustantivos con connotaciones positivas en lugar de aquellos que tengan connotaciones o que atraigan sensaciones negativas ya que, en lo que sería un apartado sintáctico-gramatical, queda defendida por Herrero (2012) la idea de que para radio, entre el ‘no’ y el ‘sí’, el periodista debe quedarse siempre con la afirmación.

En lo que respecta a los verbos, el uso de ellos y sus correspondientes conjugaciones, lo idóneo es preferir los tiempos verbales simples antes que los compuestos y evitar los llamados “verbos-comodín” tales como ser, estar, haber, tener, hacer, poner, producir o ver (Herrero, 2012). Además de que en las narraciones es absolutamente necesario el uso del

presente y dejar los tiempos pasados para recordar determinadas situaciones de momentos anteriores en determinadas fases del partido.

En lo que respecta a los adverbios, se deben evitar toda expresión adverbial con la terminación en “mente” (Herrero, 2012). Para concluir, en lo que a las preposiciones se refiere, cualquier manual radiofónico hace especial hincapié en evitar los dequeísmos y el incorrecto uso de “ante” en vez de “contra”, “ganar de” en vez de “ganar por”, “tener aspiraciones de” en vez de “tener aspiraciones a”, entre otros (Herrero, 2009).

1.2. LA VOZ COMO INSTRUMENTO

El resultado del mensaje radiofónico se compone de la suma del lenguaje y del estilo del profesional de la radio y del uso que le da a su voz. Cómo trabaja con ella y cómo la usa para enfocar el mensaje, son aspectos fundamentales para tener un mensaje perfectamente locutado.

1.2.1. Intensidad, tono y timbre

Referente a la intensidad, esta se corresponde con el mayor o menor volumen de la voz, cuanto más gritos o más se eleva la voz, más intensidad le corresponde. La intensidad se mide en decibelios.

En cuanto al tono, su definición se podría ajustar a que es la frecuencia sonora del aire que se produce en las cuerdas vocales. El tono puede dividirse en varios tipos: desde los agudos, pasando al grave a través de tonos intermedios o viceversa.

Por último, el timbre de voz, por definición, hace referencia a todas las características sonoras que permiten identificar a un orador, cantante, o en este caso, narrador en particular. En resumen, el timbre de voz está definido por las características de sonido que nos ayudan a diferenciar un sonido de otro.

1.2.2. Ritmo y dicción

Un factor a tener en cuenta es la velocidad de dicción con el que son emitidas las palabras a la hora de transmitir un mensaje radiofónico, una mala dicción puede ser letal para el resultado de la narración.

La manera más sencilla de estudiar la velocidad de dicción de un narrador deportivo es contando el número de palabras por minuto que pronuncia el locutor. Podemos atender a la propuesta de Guevara cuando expresa que “los estudios hechos para medir la velocidad en la locución coinciden en que la velocidad media del habla se pronuncian entre 125 y 190 palabras por minuto, margen dentro del cual se ubican velocidades rápidas y lentas” (Guevara, 2003, p.33). Añade que la pérdida de la comprensión por parte del oyente “empieza a decaer cuando se supera la barrera de las 200 palabras por minuto” (Guevara, 2003, p.33).

Según Herrero (2009), la peculiaridad de las retransmisiones deportivas hace que un mismo elemento que aparezca durante el evento genere una diferente respuesta por parte del locutor, el ejemplo más claro son los goles, en especial en las retransmisiones en las que el locutor toma parte por uno de los equipos. Una muestra la podemos encontrar en los partidos internacionales, como algunas narraciones que servirán luego para el análisis. En estos partidos, el locutor suele narrar con diferente intensidad, ritmo e incluso estado de ánimo los goles de un equipo local que de un equipo extranjero, no es lo mismo narrar un gol a favor de la Selección Española que en contra de ella, por ejemplo.

En la locución radial de las diferentes competiciones deportivas, se puede entender que una alta velocidad de dicción se corresponde con un alto ritmo; y viceversa (Herrero, 2012). Así, la velocidad de dicción servirá al oyente de apoyo para orientarse en la importancia de los eventos que están sucediendo, así como el peligro o emoción que tiene la situación en la actividad deportiva.

“Desde el punto de vista (o, mejor dicho, de escucha) del oyente, resultaría más fácil entender la velocidad y el peligro de las acciones deportivas si se le explicaran a través de metáforas y de comparaciones, pero también si, mientras se narran, se imprime un ritmo en la exposición que ayude a recrear esa velocidad en la mente del oyente” (Blanco, 2001, p.96).

Por ello, en el género radiofónico de las retransmisiones deportivas el locutor deberá acelerar ajustar la velocidad cuando se transmita alguna acción que se está desarrollando y pasar a ritmo más pausado y más lento cuando los datos tomen papel en la locución así invitando al oyente a una situación de tranquilidad.

Debemos tener siempre presente que en las locuciones deportivas en radio, ese aumento de la velocidad resultará en el aumento del ritmo y como consecuencia esto generará en una mayor sensación de interés para el oyente: “Efectivamente, para ayudar a generar sensación de jugada interesante o de peligro en el oyente, parece adecuado aumentar el ritmo” (Blanco, 2001, p.97).

1.2.3. Estado emocional

Las cualidades de voz y la velocidad a la que las palabras son pronunciadas por el emisor no solo van a depender del ritmo y la dicción, también varían en función del estado emocional del propio emisor. Este estado emocional de cualquier persona viene influenciado por circunstancias personales concretas que afectan a su estado anímico (Herrero, 2009). Dependiendo de cómo se encuentre, su voz adquirirá formas distintas y transmitirá sensaciones diferentes al oyente. Vázquez (1974) afirma que hay tantos estados de ánimo como matices emocionales es capaz de adoptar el ser humano. Esto debe ser aplicado al trabajo del locutor deportivo de radio, este debe mantenerse en un estado anímico concreto correspondiente al género al que pertenecen las retransmisiones deportivas en radio.

1.2.4. Pausas y silencios

Hay deportes como el fútbol (si nos ceñimos a nuestra investigación) el más popular en España y que más horas ocupa en la radio deportiva, en los que el empleo del silencio apenas existe, debido a que la imagen no puede ayudar, así que mientras haya silencio se podría decir que nada está pasando, por lo que hay que evitar esas situaciones.

2. METODOLOGÍA

Héctor del Mar fue un periodista radiofónico y televisivo de origen argentino, asentado en España desde principios de los años ochenta. Trabajó en distintos medios como la *SER*, *Radio Intercontinental* y *Radio España*, adquiriendo fama por su característica forma de retransmitir los partidos de fútbol y, en especial, de “cantar” los goles. Esta

investigación analiza la influencia del narrador en la radio española, partiendo de las siguientes hipótesis:

- H1: Héctor Del Mar supuso un cambio en el estilo de las narraciones deportivas, creó escuela con una nueva forma de narrar deportes en España.
- H2: La locución radiofónica española actual es una mezcla de un buen léxico y de una gran intensidad y pasión.

Para este trabajo de investigación se seguirá un método hipotético deductivo, es decir, se parte de conceptos generales, referidos a las narraciones deportivas, para posteriormente concretar en la evolución y progresión de la locución deportiva en la radio española. Se investigan tres relevantes narradores de este medio en España. Matías Prats Cañete, pre-Héctor del Mar, el primer gran nombre de la locución deportiva de este país, fue la voz del NO-DO; del propio Héctor del Mar, uno de los puntos de inflexión en un estilo de narración más animado y enérgico traído desde Argentina; y Alfredo Martínez, post-Héctor del Mar, uno de los locutores con más nombre en la radio actual, de los narradores actuales con más experiencia. El estudio confirmará que el periodista argentino, objeto de este estudio, provocará un cambio en el periodismo radiofónico español, otorgando a las narraciones un tono que ha virado hacia la pasión y el ímpetu.

Se realizará una comparativa centrada, por un lado, en los distintos aspectos que influyen tanto en el lenguaje y el estilo y, por otro, en el uso y cualidades de la voz. Para ello, se procederá, en primer lugar, al estudio del léxico, las palabras clave, la semántica y la sintaxis. Y, en relación al uso de la voz, se observarán la intensidad, el tono, el timbre, el ritmo, la dicción, las pausas, los silencios e incluso el estado anímico. Para proceder en la investigación, se han seleccionado audios de retransmisiones futbolísticas históricas de los tres periodistas, recogiendo momentos de crucial trascendencia, la razón de ser del fútbol, los goles. La principal noticia del deporte son los tantos y es en ellos donde el cronista pone un mayor énfasis. Una vez realizadas las investigaciones correspondientes se discutirán y se compararán los resultados.

De Matías Prats se han seleccionado dos de sus narraciones más icónicas, España - Inglaterra en Brasil 50 y España-URSS en la Eurocopa de 1964. De Héctor del Mar se han seleccionado cuatro audios concretos, 3 goles, un gol con crucial con una gran trascendencia (Juan Antonio Señor en el Benito Villamarín en el famoso 12 a 1 a Malta), un gol de relevancia neutra en una jornada de liga (José María Gutiérrez “Guti” al Getafe en la temporada 2008/09) y un gol de cierta importancia que da un título con valor (final de la Copa Intercontinental contra el Vasco da Gama brasileño, 1998); además de una ocasión en un ‘Clásico’ dónde se pueden ver grandes cualidades de su narración para un profundo análisis (un no-gol, una ocasión clara de Juanito Gómez en Barcelona-Real Madrid de la temporada 1980/81). Para terminar, de Martínez se han elegido cuatro goles: uno gol clave en la historia del fútbol (gol de Iniesta a Holanda en Sudáfrica 2010); un gol liguero (gol de Ansu Fati al Real Betis 2022); un gol al equipo que suele acompañar (Íñigo Martínez en octavos de Copa Del Rey al FC Barcelona) dónde se puede ver su estado de ánimo desde una perspectiva distinta; y un gol que certificó un resultado anecdótico (tercer gol de Ferrán Torres a Alemania en la Nations League, partido que acabó 6-0).

Los objetivos trazados en este trabajo serán los siguientes:

- Demostrar qué estilos fonéticos, usos de la voz y formas de expresarse son las que imperan en el periodismo deportivo a día de hoy.
- Demostrar cómo la figura del narrador y su estilo es clave a la hora de concebir como espectáculo los acontecimientos deportivos e incluso la relación de los deportistas con la opinión pública.
- Dejar una constancia sólida y analítica de que realmente Héctor del Mar hizo escuela en el estilo de narración radiofónica en el deporte español.

3. RESULTADOS

Una vez analizados a los tres periodistas radiofónicos, se extraen una serie de resultados generales a raíz de los datos obtenidos de cada uno de los narradores.

3.1. RITMO Y DICCIÓN

A través del análisis del ritmo y de la dicción podemos sacar varias conclusiones. Para empezar, la velocidad de dicción o ritmo, la media de Prats está en 158 palabras por minuto, Martínez en 179 y Héctor en 192, por lo que es más cercana la de Alfredo Martínez a la de Héctor del Mar.

En temas de dicción, Héctor del Mar tiene bastantes más trabas y fallos en la dicción que los otros dos periodistas, podemos decir que la dicción de Martínez y de Prats son las que más se asemejan, ya que Martínez muy rara vez se traba y Matías no se ha conseguido encontrar un registro dónde su ritmo haga tropezar a su dicción.

En relación al ritmo, Del Mar y Martínez sí cumplen, al contrario que Prats, se asemejan a lo que Blanco (2001) entiende por ritmo: “Para ayudar a generar sensación de jugada interesante o de peligro en el oyente, parece adecuado aumentar el ritmo” (Blanco, 2001, p.97). Los dos primeros dan la sensación de contar y transmitir, Del Mar y Martínez suelen jugar con el ritmo, aumentarlo para momentos de juego intenso, rápido o de peligro; y lo bajan cuando el partido está en un tramo más tranquilo. Sin embargo, Matías Prats se mantiene como una constante y sus variaciones son más imperceptibles.

3.2. SINTAXIS

La sintaxis es una tarea muy difícil de comparar ya que intervienen muchos valores cualitativos, ya que el principal fin de la sintaxis es establecer una coherencia en el discurso que permita que el mensaje sea comprendido correctamente.

Partiendo de las recomendaciones de Blanco (2002), se obtienen similitudes de Martínez con Prats y de Martínez con Del Mar. La semejanza de Martínez a Matías se localizan en el uso de las frases cortas y largas,

esa combinación ayuda a evitar la monotonía; establecer estructuras gramaticales simples y con verdadera lógica; y a fragmentar el discurso, estar siempre atento a qué se quiere contar y cómo. Y por otro lado, en las acciones que se parecen a Del Mar sería usar de más el sujeto elíptico y evitar cláusulas entre el sujeto y el verbo.

Además, conviene reseñar que los tres usan sustantivos con connotaciones positivas en lugar de aquellos que tengan connotaciones o que atraigan sensaciones negativas. Ya Herrero (2012) dio la idea de que para radio, entre el ‘no’ y el ‘sí’, el periodista debe uno quedarse siempre con la afirmación.

En lo que respecta a los verbos, el uso de ellos y sus correspondientes conjugaciones, los tres periodistas suelen preferir tiempos verbales simples antes que los compuestos y evitar los llamados “verbos-comodín”. Además, los tres narradores usan el presente y dejan los tiempos pasados para recordar situaciones de momentos anteriores en determinadas fases del partido. En lo que respecta a los adverbios, también evitan toda expresión adverbial con la terminación en “-mente”.

3.3. LÉXICO

Quizá uno de los factores más claros es el léxico, ya que tanto Prats como Alfredo Martínez se distancian más del tercero en discordia que en este caso es Del Mar. El léxico de los españoles es más completo que el del argentino. El vocabulario de Prats y Martínez es muy variado, ya que en las retransmisiones analizadas, no repiten en ningún momento palabras, al contrario que Del Mar, que suele repetir alguna expresión o palabra.

En cuanto a vocablos especializados, al contrario que antes, Del Mar y Martínez si pueden llegar a recurrir más a ellos que Prats.

3.4. TECNICISMOS

Según Herrero (2012), se puede decir que en las narraciones existen palabras clave, a veces bien empleadas, pero de las que a veces se llega a abusar, y en eso entrarían por ejemplo onomatopeyas y motes, que le dan personalidad a la narración. En estos temas, Prats es negativo en

ambos, ni motes ni onomatopeyas; Martínez aquí se asemeja más a Del Mar, ya que algún mote suele usar y además, aunque rara vez, recurre a onomatopeyas; y si recordamos bien, Del Mar a veces daba uso a las onomatopeyas y cuenta con un listado conocido de sobrenombres.

Además, los tres periodistas están de acuerdo en usar el menor número de extranjerismos posible.

El estado de ánimo, es junto al léxico, la intensidad y el acento otro de los factores donde la similitud de Martínez con otro periodista se ve más claro. En este caso, Del Mar y Martínez son excesivamente más pasionales que los registros de Prats. Tienden más a la euforia y a la expresión sin tapujos de sus emociones frente a Prats que tiene una narración bastante más comedida y controlada.

La intensidad de Martínez y Del Mar es muy pareja, claramente diferenciadas de la de Prats. Hacen la narración suya en cuanto a control de volumen de voz, saben cuándo levantarla y bajarla, cuando acelerar para atraer al oyente y cuando darle un respiro; Prats cambia la intensidad también, pero las variaciones en comparación a los otros dos pueden incluso parecer inexistentes. Además, Martínez es capaz de generar tensión y suspense en determinadas situaciones, algo que ninguno de los otros dos puede.

En cuanto al tono, Prats siempre se mantiene en voz grave, diferente a Del Mar y Martínez que son capaces de llegar a los agudos.

Si bien los tres hacen énfasis sobre todo en los nombres propios, Martínez se parece más a Del Mar, ya que repita con énfasis la palabra gol a gran velocidad, los nombres de los jugadores muy marcados tras marcar e incluso alguna vez replicar el característico gol alargado de Héctor del Mar. Además, cada uno tiene sus señas más características: Prats, las acciones remarcadas; Del Mar, las 'r' sobre pronunciadas; y Martínez, su deje insignia tras las frases.

3. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado se obtienen las siguientes conclusiones.

En el ritmo y la dicción, Martínez tiene una dicción similar a la de Prats, pero en ritmo y velocidad de dicción se aproxima mucho más a Del Mar, además ambos cumplen con la perspectiva de Blanco (2001) en relación al uso del ritmo en las narraciones. Por lo que en este apartado Alfredo Martínez se aproxima más a Héctor Del Mar.

En la sintaxis, Martínez se encuentra en un punto medio entre ambos. Podremos decir que se puede vislumbrar una influencia igual por ambas partes. Los tres comparten varios elementos, como rechazar los adverbios acabados en ‘-mente’ y usar siempre connotaciones positivas. Además, Martínez comparte el mismo número de elementos con Prats que con Del Mar. Así que en sintaxis no hay una influencia o semejanza clara.

En el léxico el parecido de Martínez es más que obvio a Prats y se distancia más de Del Mar. Martínez usa varios recursos estilísticos ya sea metáforas o hipérboles, un vocabulario más completo, bastante más cerca del de Matías Prats.

En lo que respecta a los tecnicismos y palabras clave Martínez se asemeja más a Del Mar, ya que utiliza algunos motes y además, aunque rara vez, recurre a onomatopeyas; y si recordamos bien, Del Mar a veces daba uso a las onomatopeyas y cuenta con un listado conocido de sobrenombres. Sin embargo, Matías Prats no recurre ni a motes ni a onomatopeyas.

El estado de ánimo es otro de los factores donde la similitud de Martínez con Del Mar se ve más claro. En este caso Del Mar y Martínez son excesivamente más pasionales que los registros de Prats. Tienden más a la euforia y a la expresión sin tapujos de sus emociones frente a un Matías Prats más sereno.

La intensidad de Martínez y Del Mar es muy pareja, claramente diferenciadas de la de Prats. Hacen la narración suya en cuanto a control de volumen de voz, saben cuándo levantarla y bajarla, cuándo acelerar para atraer al oyente y cuándo darle un respiro; Prats cambia la intensidad también, pero las variaciones en comparación a los otros dos pueden incluso parecer inexistentes.

En cuanto al tono, Prats siempre se mantiene en voz grave, diferente a Del Mar y Martínez que son capaces de llegar a los agudos.

Si bien los tres hacen énfasis sobre todo en los nombres propios, Martínez se parece más a Del Mar, ya que repita con énfasis la palabra gol a gran velocidad, los nombres de los jugadores muy marcados tras marcar e incluso alguna vez replicar el característico gol alargado de Héctor del Mar.

En cuanto al tema de los silencios, ninguno de los tres los usa realmente, así que no hay ninguno que se parezca más a otro.

En estas conclusiones se confirma que en efecto Alfredo Martínez se parece más a Héctor Del Mar sin dejar atrás algunos parecidos con Matías Prats. Lo que hace de la narración de Martínez una narración única pero a la vez muy influenciada por Héctor Del Mar.

Héctor Del Mar creó escuela, ya que realmente se puede ver en Alfredo Martínez, uno de los principales periodistas radiofónicos a día de hoy, un calco en 6 factores de los 9 analizados.

Además, podemos ver también cómo Martínez, pese a tener trazas importantes del estilo de Del Mar, no abandona la narración clásica española y tiene partes claras de Matías Prats, por lo que no deja de abandonar el estilo característico del periodismo español. Lo que significa que el estilo español actual tiene influencias claras del estilo latinoamericano, en este caso en concreto, del estilo argentino.

A raíz de lo investigado se llegan a las siguientes conclusiones las cuales confirman las hipótesis propuestas anteriormente: - H1: Héctor Del Mar supuso un cambio en el estilo de las narraciones deportivas, creó escuela con una nueva forma de narrar deportes en España.

Esta primera hipótesis se ha acabado convirtiendo en una afirmación. Según hemos visto en los resultados, uno de los periodistas deportivos radiofónicos con más prestigio y renombre en el panorama, Alfredo Martínez, comparte varias características con el estilo de Héctor Del Mar.

De los distintos factores que se han analizado en profundidad, se detecta en seis de ellos la similitud con el estilo de Héctor Del Mar (Ritmo y dicción, tecnicismos, intensidad, tono, acento y estado de ánimo),

mientras que en dos de ellos donde no hay una diferenciación clara (silencios y sintaxis) y uno donde el parecido se decanta de una manera más obvia hacia Matías Prats Cañete (léxico).

Por lo que podemos afirmar, que de los factores analizados, el 66,7% (6 de 9) son heredados del estilo de Héctor Del Mar, el 22,2% (2 de 9) no se percibe una herencia o influencia con claridad y un 11,1% (1 de 9) guarda relación con el estilo clásico de Matías Prats. Lo que significa que efectivamente, se ve el cambio y la influencia de Héctor Del Mar en la narración de Alfredo Martínez. Lo que da a esta hipótesis por correcta y la convierte en afirmación

- H2: La locución radiofónica española actual es una mezcla de un buen léxico y de una gran intensidad y pasión. Como resultado de la influencia argentina de Héctor Del Mar.

Si miramos a Alfredo Martínez de nuevo, podemos decir que dentro de su análisis, por un lado hemos encontrado un léxico muy completo, con un vocabulario muy similar al de Matías Prats y un uso de los vocablos muy variado y enriquecido; por el otro lado, la intensidad de Martínez y Del Mar van mucho de la mano, hacen de la narración una montaña rusa cuanto a control de volumen de voz se refiere, saben cuando levantarla y bajarla, cuando acelerar para atraer al oyente y cuando darle un respiro bajando la velocidad; y en cuanto al estado de ánimo Del Mar y Martínez manejan una mayor pasión en los registros, heredada de la visión argentina de las narraciones, tienden más a las expresiones eufóricas, alegres o decepcionadas, según el caso.

Así que, según lo analizado, llegamos a que efectivamente, la locución radiofónica española actual es una mezcla de la gran intensidad y pasión argentina con el buen y variado léxico de las españolas. Por lo que esta segunda hipótesis es también una afirmación.

En resumen, Héctor Del Mar supuso un cambio en el estilo de las narraciones deportivas, creó escuela con una nueva forma de narrar deportes en España, ya que se ha podido comprobar que uno de los principales narradores a día de hoy tiene un 66,7% parecido con él mientras que el referente español clásico tiene un 11,1% de similitudes. La locución radiofónica española actual es una mezcla de la forma de narrar española

y argentina, es decir, de un buen léxico y de una gran intensidad y pasión gracias a la influencia de Héctor del Mar.

4. REFERENCIAS

- Alcoba, A. (2005). Periodismo deportivo. Síntesis.
- Alcoba, A. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Paraninfo.
- Martínez, A. [Home] Página de LinkedIn: <https://bit.ly/3wG0lhU>
- Almiron, N. (2011). Private owners of media corporations in Spain: Main structural and financial data. *Communication and Society*, 22(1), 1-24
- Balsebre, A. (1999). En el aire. 75 años de Radio en España. Published by Promotora General de Revistas, SA. Cadena Ser
- Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11).
- Blanco, J. M. (2002). Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica. CIMS.
- Cano, F. M. (1995). Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1(2), 69-106.
- Castañón, J. (1993). El lenguaje periodístico del fútbol. Secretariado de Publicaciones Universidad de Valladolid.
- Cosín, A. [@albertocosin] (30 de octubre 2021). El famoso gol de Zarra a Inglaterra con la narración original de Matías Prats Cañete y el posterior comentario del delantero internacional del Athletic. Twitter. <https://bit.ly/3LInxjZ>
- Dávila Pincay, J. A. (2019). Influencia del Periodismo Deportivo Radial en el fútbol ecuatoriano. [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social].
- Fiti723 (15 de junio 2012) Real Madrid 3 - Getafe 2 21-04-2009 Audio Héctor del Mar (RADIOLIBERTAD). Youtube <https://bit.ly/3NAt8dx>
- García Caridad, J. F. (2016). Consumo de información deportiva en radio: el caso de Radio Marca. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Grijelmo, A. (2008): El estilo del periodista. Taurus
- Guevara, A. (2003). Locución: El Entrenador Personal: Expresión Oral Para Una Comunicación Exitosa. Editorial Galerna.
- Del Mar, H. Biografía. Academic. <https://bit.ly/3LOivTa>
- Del Mar, H. Biografía. Lectoralia. <https://www.lectoralia.com>

- Herrero, F.J. (2009). Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española. *Recyde*, Vol. 5, núm. 15. <https://bit.ly/3NOZ4en>
- Herrero, F.J. (2009). La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. vol. 12, núm. 64, pp. 968-987. <https://bit.ly/3ySqhZh>
- Herrero, F. J. (2012). Las retransmisiones deportivas radiofónicas en España: un análisis textual. *Pangea*. *Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 3(1), pp. 118-135.
- Herrero, F.J. (2013). Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español. [Tesis Doctoral, Departamento de Sociología y Comunicación. Universidad de Salamanca]. <https://bit.ly/3PEpjpl>
- La Eurocopa y el gol de Marcelino. (2008, 22 mayo). *Rtve.es*. <https://bit.ly/38hZI4U>
- Oscarinho (24 marzo 2012) Holanda vs España (0-1 a.e.t.) Alfredo Martínez. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4BtXF8PoB2o>
- Peñafiel-Saiz, C., y Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). Cambios y corrientes periodísticas para una nueva era del periodismo. En C. Peñafiel y G. Gurrutxaga, In *Nuevos modelos y paradigmas de la información: desafíos y oportunidades en el periodismo* (pp. 181-201). Dykinson.
- Radio Nacional (1945). Fútbol detrás de la puerta.
- Radiochips (2019, abril). Héctor Del Mar. <https://radiochips.blogspot.com/2019/04/hector-del-mar.html>
- Radioescuchante (8 de abril 2019) HECTOR DEL MAR narra el Gol de Señor para España 12-1 Malta. Youtube <https://bit.ly/38JedyE>
- Real Academia Española <https://dle.rae.es/>
- Real Academia de la Historia. Matías Prats Cañete, biografía. <https://bit.ly/3wHGeje>
- Rogelio Ricra Soccer (21 de enero 2022) Athletic Club 3=2 Barcelona Narración de Alfredo Martinez Goles Iñigo Martinez, Pedri y Iker Muniain. Youtube. <https://bit.ly/3wFDzXt>
- Rogelio Ricra Soccer (7 may 2022) Betis 1=2 Barcelona/ Narración de Onda Cero Alfredo Martinez/ LALIGA. Youtube. <https://bit.ly/3wDswWA>

EL HUMOR COMO CLAVE DE ÉXITO DE UN NUEVO FORMATO DE TELEVISIÓN MATINAL: ‘ARUSER@S’ (LA SEXTA)

FRANCISCO MARTÍN-VÁZQUEZ CARÍAS

Centro Universitario San Isidoro (adscrito Universidad Pablo de Olavide)

M^a LUISA CÁRDENAS RICA

Centro Universitario San Isidoro (adscrito Universidad Pablo de Olavide)

1. INTRODUCCIÓN

La forma de consumir los productos audiovisuales ha cambiado notablemente en los últimos años y el principal “culpable” de este cambio es Internet. La televisión ha comenzado a consumirse de forma no lineal a través de plataformas OTT como YouTube o las propias de los grupos televisivos (Atresplayer, Mitele, RTVE Play) y, con esta nueva variable en la ecuación, la televisión está viviendo un proceso de transformación constante en la que “ni el antiguo patrón se ha abandonado definitivamente, ni el nuevo se ha adoptado en su totalidad” (Neria, 2016, p. 8).

En este contexto, la cadena de televisión española *La Sexta* ha apostado por ‘Aruser@s’, un “humorning”, tal y como lo define el periodista catalán Alfonso Arús, presentador, creador y director del mismo. El programa de entretenimiento e información ha conseguido atraer a los espectadores convirtiéndose, en varias de sus emisiones, en el líder de su franja por encima de ‘El Programa de Ana Rosa’ (Kantar Media, 2022).

El objeto de estudio de esta investigación se centra en analizar los factores que han contribuido al éxito de ‘Aruser@s’. El formato está ubicado en la franja de mañana de televisión, donde durante muchos años han reinado los magacín informativos como ‘El Programa de Ana Rosa’ o ‘Espejo Público’. *La Sexta*, en un ejercicio por diferenciarse de sus

competidoras, ha apostado por la fórmula opuesta: un magacín de entretenimiento con píldoras informativas.

El programa adapta el formato original ‘Arucitys’, que estuvo emitiéndose durante 16 temporadas en Cataluña en 8tv, a las mañanas de *La Sexta*, combinando información y entretenimiento. A modo de tertulia, los colaboradores comentan vídeos de humor y noticias curiosas, entre otros. Esto se mezcla con pequeños boletines de información y una importante implicación de la audiencia a través de las redes sociales del programa, siendo ‘Aruser@s’ la antítesis del formato matinal tradicional.

1.1. EL GÉNERO DEL ENTRETENIMIENTO

La primera gran clasificación de los contenidos de la prensa escrita, la radio y la televisión se establece a través del género. Este se define como los “rasgos constructivos que dan estructura formal a los contenidos del discurso” (Martínez & Herrera, 2005) y que son propios de cada medio o soporte. Para Izquierdo-Castillo, el género de la información en televisión abarca los programas informativos y de reportajes, el de la ficción comprende a las series, miniseries y a los telefilmes. En el género del entretenimiento los contenidos se basan en “la sorpresa, el humor o el sentimiento” y, en ellos, “existe una interrelación e identificación con el espectador” (2016, p. 37). En esta investigación nos centraremos en este último género, el del entretenimiento televisivo. Según Guerrero (2005), el entretenimiento es un “macrogénero” que aglutina a un gran número de programas y que tiene como objetivo el “mantener ocupado” y “divertir” al espectador. Cada género se ve reproducido en distintos formatos, entendiéndolo como la “forma” y el formato como el “contenido” (Campos, 2010). “Los géneros son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización”, explica López Vigil (1997, p. 80).

Gloria Saló también trató de dar una definición en su obra homónima, explicando el formato como: “El desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencia de otros” (2003, p. 13). Campos dio un paso más y lo define como: “El conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y

diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación” (2010, p. 7).

1.2. EL MAGACÍN

El magacín es un formato-revista “flexible” con gran variedad de temas en el que cabe tanto el género de la información, a través de reportajes o entrevistas, como el del entretenimiento con actuaciones artísticas, concursos o tertulias en secciones breves de diez o quince minutos de duración (Vera Ribeiro, 2021). Históricamente, los magacines han ocupado la franja de mañana y tarde, siendo los matinales más enfocados a la información y la actualidad y los de tarde al entretenimiento y la crónica social. Por otra parte, la información tiene un tratamiento especial estos. A través de un intercambio de colaboradores o una variación en el set del plató (suelen utilizarse grandes mesas en estas secciones), comienza o termina el bloque de información del magacín, en función de su ubicación en la escaleta del programa.

Este género suele aparecer en forma de noticias, reportajes o entrevistas. El presentador recibe instrucciones para dar una noticia de última hora, da paso a una pieza informativa, previamente elaborada, o entrevista a una personalidad de interés público general. Habitualmente, los temas informativos son posteriormente debatidos en plató con otros especialistas o periodistas. Si el contenido es de especial interés, en los magacines, es frecuente enviar a reporteros para que hagan una crónica mediante conexión en directo. O si es un tema de gran alcance o importancia, como ataques terroristas, se suele dar paso a los servicios informativos de la cadena para que sean tratados con la mayor rigurosidad y seriedad posible.

1.3. LOS PROFESIONALES DEL ENTRETENIMIENTO

En los programas de entretenimiento es fundamental el papel de los actores que aparecen en pantalla, es decir, del presentador y de los colaboradores. Vera Ribeiro afirma que para el rol del presentador en los programas magacín y *talk show* “se eligen a personas bastante conocidas por el gran público, populares y que, por tanto, tienen gran influencia en la opinión pública” (2021, p. 16). Para López Domínguez (2020), la figura del presentador es “imprescindible” y actúa como “gancho” para la

audiencia de los programas magacín. Por otra parte, los colaboradores tienen una función complementaria a la del presentador, sirviendo como contrapunto y dinamizadores del programa.

1.4. ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

En televisión, no solo vale con ofrecer un buen producto, también hay que programarlo en el horario y franja adecuada, en función de su público objetivo y de la competencia del resto de canales.

Existen una serie de estrategias de programación televisivas:

TABLA 1. Estrategias de programación televisiva

Coyunturas de competencia	Construcción de la rejilla
Primera opción: el programa líder deberá mantener la audiencia hasta el final y la segunda opción conocerá sus fortalezas y debilidades para reducir la distancia.	Colocación de los cimientos: puntos de referencia sobre los que se construye la programación.
Períodos de máxima confusión: ausencia de un líder definitivo, mayor facilidad para que un programa se convierta en él.	Trasvases de públicos: evitar pérdidas de audiencia una vez finalice un programa y comience el siguiente.
Efecto pinza: la gran parte de la audiencia se reparte entre dos programas y no dan cabida a un tercero.	Escalonamiento de las edades: mantener un equilibrio entre la edad del público de dos programas contiguos.
Efecto lazo: el mismo colectivo de público se reparte entre dos ofertas similares y ven ambos programas aprovechando las pausas.	Tira diaria: emisión de programas diarios, a la misma hora, para familiarizar al espectador.
Camas separadas: emisión simultánea de un programa destinado al público femenino y otro al masculino en dos cadenas diferentes.	Tira de género: emitir en tira de géneros puesto de programas, cuando la cadena no cuenta con material suficiente para emitir diariamente.
Guerra total: el nivel de competencia se dispara tras una época relajada por diferentes motivos, como un liderazgo ajustado.	Punta de lanza: captar al espectador para que se arrastre hacia un segundo programa menos potente.
Líder por accidente: situaciones poco usuales en las que lidera inesperadamente un programa en épocas de baja competencia.	Hamaca: proteger a un programa poco competente entre dos de confirmada eficacia.
Efecto arrastre: programas beneficiados por la audiencia del espacio emitido anteriormente.	Mástil: a la hora de programar tres espacios contiguos, colocar al más fuerte en medio para beneficiar a los otros dos.
Efecto antesala: los programas anteriores a uno exitoso se benefician de la audiencia de este.	Golpes de efecto: romper la rutina, aportando una sensación de dinamismo y agilidad.
Efecto dominó: el fracaso de un programa puede determinar los niveles de audiencia de los posteriores.	Dúplex, triplex: ampliar la duración de un programa con altos índices de audiencia para fidelizar a los espectadores.

Fuente: elaboración propia a partir de Contreras y Palacio (2011)

A continuación se recogen estrategias de contraprogramación televisivas:

TABLA 2. Estrategias de contraprogramación televisiva

Control de la iniciativa: conseguir mantenerse en todo momento en la 1ª opción del espectador y ser la oferta a batir por los demás.
Conquista de territorios: cada televisión domina unas franjas y días. A partir de esas fortalezas, se atacan las franjas colindantes. Se colocan programas líderes en franjas conquistables.
David contra Goliat: Cosas pequeñas, dirigidas a un público concreto pueden hacer caer a un grande. Si al principio eres pequeño, el grande no te prestará atención... Hasta que sea demasiado tarde para él.
La guerra de guerrillas: Otros tienen más dinero pero nosotros tenemos más imaginación y entusiasmo. Son movimientos rápidos y a poco coste.
La teoría de los techos: todos sumamos 100%. Para que yo suba, alguien tiene que bajar. A veces es difícil ser segundo o tercero, en otras ocasiones es razonable ser primero y luchar por el liderazgo. La labor del programador es intentar romper los techos de cada programa y colocarlo donde pueda desarrollar todo su potencial.
Todos contra uno, gana uno: Si dos cadenas de televisión coinciden en target, una tercera será la beneficiada.
La televisión acontecimiento: cita inexcusable dentro de lo rutinario y lo novedoso.

Fuente: elaboración propia a partir de Contreras y Palacio (2011)

1.5. LA INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA

La interactividad y participación de la audiencia se presenta como una de las principales estrategias para captar al público joven en la televisión actual. Vidales, Rubio y de la Viña (2019) consideran que dando poder a los espectadores más familiarizados con los canales participativos se consigue fidelizarlos. Y, de esta forma, también se forman comunidades virtuales de entretenimiento en torno a productos, fenómeno llamado como *communitainment* (Lacalle, 2011).

1.6. LA TELEVISIÓN DE AUTOR

El concepto de “televisión de autor” se presenta difícil de definir y de reconocer a una sola persona por la propia naturaleza colaborativa que supone la producción de un programa de televisión. Para Higuera-Ruiz, Gómez-Pérez y Alberich-Pascual en la industria televisiva “participan diferentes profesionales de la empresa productora, junto con las cuestiones técnicas y económicas, y la intervención de la cadena de televisión

y la audiencia, lo que dificulta la consideración de un autor individual” (2019, p. 92).

Un problema que también ocurre en la industria del cine, como exponen los autores. Aún así, llegan a la conclusión de que la “televisión de autor”, entendida como la televisión en la que se reconoce la autoría de una persona, sería propiedad del “productor-ejecutivo creativo, denominado en la era actual como showrunner” (especialmente en la ficción televisiva).

El autor aplica una huella personal en su obra audiovisual, que suele estar presente en su trayectoria audiovisual y es reconocida por el público.

1.7. FORMATOS DE TELEVISIÓN MATINALES: CARACTERÍSTICAS

Tradicionalmente, estos programas han estado más dirigidos a un público femenino, tanto en forma como en contenido, dado a que el porcentaje mayor del público que se encontraba en casa a esa hora correspondía con este sexo. También, dirigidos a personas de la tercera edad que se encontraran en edad de jubilación. Por estas dos grandes masas de público se apuesta por rostros femeninos para conducir los programas de esta franja y por un ritmo “dinámico pero sosegado en los magacín diurnos” (López Domínguez, 2020, p. 25).

Estos formatos combinan secciones de todo tipo al tratarse de magacines. Las temáticas de los contenidos de estos programas suelen estar relacionadas con la salud, la belleza y de carácter lúdico. También cuentan con secciones relacionadas con la información como reportajes sobre sucesos o debates sobre noticias de actualidad. Todo con un tono tranquilo, amable y distendido (Gordillo, 2009, p. 234).

Estos magacines informativos: ocupan gran parte de la parrilla de sus respectivas cadenas, están presentados por mujeres, la actualidad, los sucesos y la tertulia política son los ejes de los contenidos informativos y suelen contar con un bloque final de entretenimiento dedicado a temas más banales como la crónica social o datos y vídeos curiosos que llaman la atención del espectador.

Los contenidos informativos se tratan con un tono formal, con diversas conexiones en directo y un posterior debate de los temas con tertulianos y expertos de diferentes ramas. También, con reportajes en profundidad sobre sucesos, con especial hincapié en los de tribunal.

El tramo final de entretenimiento suele contar con personajes de la crónica social, periodistas de la prensa del corazón y, en *Telecinco*, se dedica una gran parte a comentar todo lo que sucede en el resto de la programación de la cadena, con especial énfasis en el *reality show* que se encuentre en emisión.

2. OBJETIVOS

La investigación parte del estudio del género del entretenimiento, los formatos televisivos de este género, las estrategias de programación y contraprogramación televisivas y de analizar las características de los formatos matinales. En el estudio se persiguen como objetivos específicos:

- Analizar las características que ‘Aruser@s’ tiene respecto al formato matinal tipo que se ha hecho históricamente en España.
- Clasificar el “humorning” en cuanto a género y formato televisivo.
- Identificar y examinar las temáticas y secciones sobre las que versa el programa, para determinar cuáles son las predominantes.
- Estudiar el sello personal de Alfonso Arús en el programa y el papel de los colaboradores en las tertulias del programa.
- Analizar la interactividad del programa con sus espectadores a través de las redes sociales.
- Estudiar los recursos audiovisuales de entretenimiento que se emplean en ‘Aruser@s’.

Todos estos objetivos tratan de identificar los ejes del éxito de ‘Aruser@s’, el programa producido por Aruba Producciones. De aquí nace la hipótesis de partida de la investigación, que se verá verificada al final del estudio: ‘Aruser@s’ se ha convertido en un programa líder de

televisión diferenciándose de sus competidores a través de un formato original, sus contenidos y estrategias de programación de *La Sexta*.

3. METODOLOGÍA

El método científico que se ha empleado en esta investigación es el método hipotético-deductivo. En este caso, partiendo de unos conocimientos generales relacionados con nuestro objeto de estudio, los programas de televisión de entretenimiento, se va concretando hasta llegar al modelo de televisión de *La Sexta*, los programas emitidos en la banda matinal y los creados por Alfonso Arús. Para concluir, aplicamos todos estos conceptos en el análisis de ‘Aruser@s’.

Este estudio de naturaleza explicativa, aclara y justifica las razones por las que el programa de *La Sexta* está rindiendo positivamente en términos de audiencia.

En cuanto a la metodología, se han utilizado distintas técnicas de investigación cualitativas, para lo que se han empleado dos fichas de análisis de contenidos y una entrevista en profundidad con un colaborador del programa.

La primera ficha de análisis que se maneja sirve para diferenciar ‘Aruser@s’ del resto de programas matinales, usando como paradigma de formato magacín matinal a ‘El Programa de Ana Rosa’. De esta forma, se explicará por qué es un formato atípico en las primeras horas del día. En esta ficha se recogen todas las características de un formato de entretenimiento de tipo magacín matinal que aparecen en el marco teórico. A través de cuestiones de respuesta “Sí-No”, se pregunta si ‘Aruser@s’ y ‘El Programa de Ana Rosa’ poseen estas características. También, se analiza si son formatos de autor, si hacen uso del infoentretenimiento o interactúan con su audiencia, tres aspectos clave de la investigación.

En la segunda ficha de análisis se estudia en profundidad los contenidos del programa. Se miden las secciones del programa, si son de entretenimiento o informativas, las temáticas de las secciones, sus duraciones y los recursos de entretenimiento que emplea el programa. Con objeto de detectar qué porcentaje del programa se destina al entretenimiento y a la

información, cuáles son los temas preferentes en el programa, cómo se interactúa con la audiencia y qué recursos de entretenimiento como los juegos, humor o vídeos cortos son los más empleados para captar y fidelizar a los espectadores.

Por otro lado, también forma parte de la investigación las técnicas de programación de la cadena. Después de clasificarlas en unas tablas, se estudia y se desarrolla en el análisis cuáles ha usado *La Sexta* para que ‘Aruser@s’ destaque en televisión.

Por último, para contrastar todo lo investigado, se realiza una entrevista en profundidad a Sebastian Maspons ‘Maspi’, colaborador del formato desde hace cinco años, además de locutor en Cadena Dial y experto en televisión. De esta manera, se nos proporciona información de primera mano sobre el programa.

4. RESULTADOS

4.1. EL “HUMORNING”, EL FORMATO ARÚS E INFOENTRETENIMIENTO

‘Aruser@s’ se clasificaría como un formato que mezcla el magacín con el humor. El magacín, por su propia naturaleza flexible, facilita la hibridación con otros géneros y formatos. Si bien esta mezcla no es novedosa, sí que lo es en el magacín matinal, dando lugar al “humorning” del que habla Alfonso Arús, en el que el entretenimiento prima sobre la información, como se demostrará con la segunda tabla de análisis del estudio.

Para Maspons, Arús es un hombre de radio con una “idea y forma de comunicar” única, por lo que en muchos momentos ‘Aruser@s’ le recuerda a un *morning show* de radio. Un ejemplo se da con los vídeos de humor que se emiten en el programa. Arús los va narrando como en el medio radiofónico, lo que permite, a diferencia de la competencia, no tener que hacer uso de la vista para seguirlo.

Otra de las principales funciones de Alfonso Arús en el programa, como director del mismo, es su capacidad para dar ritmo y saber qué quiere la audiencia en cada momento. Maspons explica cómo el programa cuenta con una escaleta de contenidos fija en los tramos dedicados a la información (titulares, conexiones con Paula del Fraile desde la redacción de

La Sexta, el tiempo...) pero en las secciones de entretenimiento el presentador tiene un listado de vídeos que va lanzando en función de las necesidades del programa y de la audiencia. Por tanto, al estar dirigido y presentado por la misma persona, se acortan los tiempos de transmisión director-presentador del resto de programas, dando una envoltura única de ritmo.

Además de en su presentador, parte del éxito del programa radica en las tertulias que se dan en cada sección del programa. Tertulias que cuentan todos los días con, prácticamente, los mismos colaboradores y que la audiencia ya ha ido interiorizando como “miembros de su familia”. Maspons afirma que el gran acierto de estas es que son naturales y sin ningún tipo de guion. Por tanto, el “formato Arús” de ‘Arucity’ y ‘Aruser@s’ cuenta con un factor de imprevisibilidad y espontaneidad, añadiendo tintes de reality show al formato.

Pese a esta improvisación en las tertulias del formato, sí que hay otros factores controlados en el programa como son los efectos de sonido o el uso de imágenes humorísticas que la audiencia más fiel reconoce.

Respecto a otros formatos similares de *La Sexta* como ‘Zapeando’, el colaborador afirma que la principal diferencia que existe con él es que ‘Aruser@s’ es una tertulia sin guion, formato al que ‘Zapeando’ quiso parecerse inicialmente pero que no logró conseguir, por lo que se tuvo que reconvertir en un formato de humor guionizado.

4.2. ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN EN *LA SEXTA*

En relación a las estrategias de la construcción de la rejilla televisiva, el formato se emite en tira diaria de lunes a viernes de 7:30 a 11:00 de la mañana, lo que ayuda a familiarizar al espectador a un horario concreto y a organizar y estructurar su mañana en torno al programa. Además, se sigue la estrategia de escalonamiento de las edades, ya que el formato no desentona del resto de programas de *La Sexta* y comparte parte de su público con ‘Al rojo vivo’, que se emite a continuación.

También, se emplean varias estrategias de programación de coyunturas de competencia en el programa de Alfonso Arús. Se da el fenómeno de las camas separadas: mientras que la competencia emite tres formatos

magacín destinados al público generalista pero con mayor intención de atraer al público femenino, en *La Sexta* ‘Aruser@s’ está más dirigido al público masculino restante, público que históricamente ve más *La Sexta*, según los datos de Kantar Media. También, Sebastians Maspons cree que tras la emisión de ‘Aruser@s’ parte del público se queda viendo ‘Al rojo vivo’, por lo que también se daría el conocido como “efecto arrastre”.

Pero sin duda, donde residen las principales claves en este apartado es en las estrategias de contraprogramación, principalmente en el “todos contra uno, gana uno”, el “David contra Goliat” y en la “conquista de territorios”.

El “todos contra uno, gana uno” es fundamental. Mientras que La 1, *Antena 3* y *Telecinco* emiten, respectivamente, ‘La hora de la 1’, ‘Espejo Público’ y ‘El programa de Ana Rosa’, tres formatos de corte similar que siguen la estructura clásica de magacín matinal español y dirigidos hacia el mismo target de audiencia, ‘Aruser@s’ destaca por ser un formato distinto a ellos, como se especificará en los resultados de las tablas de análisis, y por ir dirigido a otro público objetivo.

Otra estrategia de contraprogramación esencial es el “David contra Goliat”. Al tratarse de una franja en la que históricamente han liderado los magazines informativos dirigidos a un público femenino, ‘Aruser@s’ era un simple “David” frente al “Goliat” del ‘Programa de Ana Rosa’, por lo que Telecinco no intentó “torpedear” su estreno al no considerarlo un rival. Sus “tímidos” datos de audiencia durante la primera temporada del programa entre 2018 y 2019 (228.000 espectadores y 9,6% de cuota de pantalla), que pese a mejorar la franja de 7:30 a 11:00 de *La Sexta* ni se acercaban a Ana Rosa, también alimentaron el efecto “David contra Goliat” para la siguiente temporada, cuando ya empezó a despuntar el programa. En este sentido, también se ve la importancia de tener paciencia para afianzar productos nuevos en televisión.

Por último, “la conquista de territorios”. A raíz de esta estrategia *La Sexta* experimenta y coloca a Alfonso Arús en una franja por conquistar: de 7:30 a 11:00, antes de Antonio García Ferreras. Al contar con una parrilla sólida con programas asentados en todas las franjas de la cadena, *La Sexta* intenta hacerse hueco en una franja complicada por la que

nunca había apostado y lo consigue con un producto que es una “buena segunda opción” frente a los competidores.

4.3. INTERACTIVIDAD

Uno de los principales rasgos que diferencia a ‘Aruser@s’ de los demás matinales es la constante interactividad del programa con su audiencia. Se detecta en el visionado del programa que se interactúa con los espectadores de las cuatro siguientes formas:

- El “Sextómetro de ‘Aruser@s’” una herramienta alojada en la web de La Sexta donde los espectadores pueden votar por sus vídeos favoritos del programa. En diversos momentos se sobreimpresiona en pantalla un código QR que enlaza a la web de la cadena.
- Lanzando un tema en cada emisión, la audiencia manda sus respuestas y fotos a través de las redes sociales y el WhatsApp propio del programa.
- En la sección de la “Ronda de meteorólogos”, los espectadores envían vídeos dando el tiempo meteorológico desde la zona en la que estén.
- A través de las redes sociales del programa. El formato tiene cuentas oficiales en Twitter e Instagram, donde se sigue el programa en directo, se suben los mejores momentos del programa y se anima a los usuarios a interactuar con los post.

Maspons expresa que la interactividad con la audiencia es otro factor fundamental en el éxito del formato y que, una vez más, también proviene de la radio.

4.4. RESULTADOS DE LAS FICHAS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. Características del magacín matinal habitual

Se han empleado dos fichas de análisis de contenidos, con objeto de diferenciar ‘Aruser@s’ del resto de programas matinales, usando como paradigma de formato magacín matinal ‘El Programa de Ana Rosa’. En

estas dos fichas con ítems idénticos se recogen las características de un formato de entretenimiento de tipo magacín matinal. A través de cuestiones de respuesta “Sí-No”, se pregunta si ‘Aruser@s’ y ‘El Programa de Ana Rosa’ reúnen estas características.

TABLA 3. Análisis de ‘El Programa de Ana Rosa,’ según características del magacín matinal habitual

El Programa de Ana Rosa	SÍ	NO
¿Es presentado por una mujer?	X	
¿Abarca un gran número de horas de la parrilla matinal del canal?	X	
¿La información tiene un mayor peso respecto al entretenimiento?	X	
¿Se debate posteriormente los temas de información con especialistas/expertos?	X	
¿Se realizan entrevistas?	X	
¿Se realizan reportajes en profundidad?	X	
¿Se realiza un gran número de conexiones en directo?	X	
¿La sección de sucesos es importante en la escaleta del programa?	X	
¿Hay una tertulia política?	X	
¿Hay un cambio de set/colaboradores al cambiar de bloque entre información/entretenimiento?	X	
¿Hay mesas/videowalls para las secciones de información?	X	
¿Se hace uso del infoentretenimiento?	X	
¿Se hace uso de “vídeos-cebo”?	X	
¿Tiene una sección de crónica social/corazón?	X	
¿Los contenidos son más afines al público femenino/mayor?		X
¿El ritmo es lento/sosegado?	X	
¿La música del programa es tranquila/sosegada?	X	
¿Aparece la hora sobreimpresionada en pantalla?	X	
Pregunta aparte: ¿Cuenta con unos colaboradores fijos?		X
Pregunta aparte: ¿Se interactúa con la audiencia?		X
Pregunta aparte: ¿El presentador es parte fundamental del formato? (Formato de autor)		X
Pregunta aparte: ¿Hay un ticker informativo constantemente en pantalla?		X

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. Análisis de ‘Aruser@s’ según características del magacín matinal habitual

Aruser@s	SÍ	NO
¿Es presentado por una mujer?		X
¿Abarca un gran número de horas de la parrilla matinal del canal?	X	
¿La información tiene un mayor peso respecto al entretenimiento?		X
¿Se debate posteriormente los temas de información con especialistas/expertos?		X
¿Se realizan entrevistas?		X
¿Se realizan reportajes en profundidad?		X
¿Se realiza un gran número de conexiones en directo?		X
¿La sección de sucesos es importante en la escaleta del programa?	X	
¿Hay una tertulia política?		X
¿Hay un cambio de set/colaboradores al cambiar de bloque entre información/entretenimiento?	X	
¿Hay mesas/videowalls para las secciones de información?	X	
¿Se hace uso del infoentretenimiento?	X	X
¿Se hace uso de “vídeos-cebo”?		X
¿Tiene una sección de crónica social/corazón?	X	
¿Los contenidos son más afines al público femenino/mayor?		X
¿El ritmo es lento/sosegado?		X
¿La música del programa es tranquila/sosegada?		X
¿Aparece la hora sobreimpresionada en pantalla?	X	
Pregunta aparte: ¿Cuenta con unos colaboradores fijos?	X	
Pregunta aparte: ¿Se interactúa con la audiencia?	X	
Pregunta aparte: ¿El presentador es parte fundamental del formato? (Formato de autor)	X	
Pregunta aparte: ¿Hay un ticker informativo constantemente en pantalla?	X	

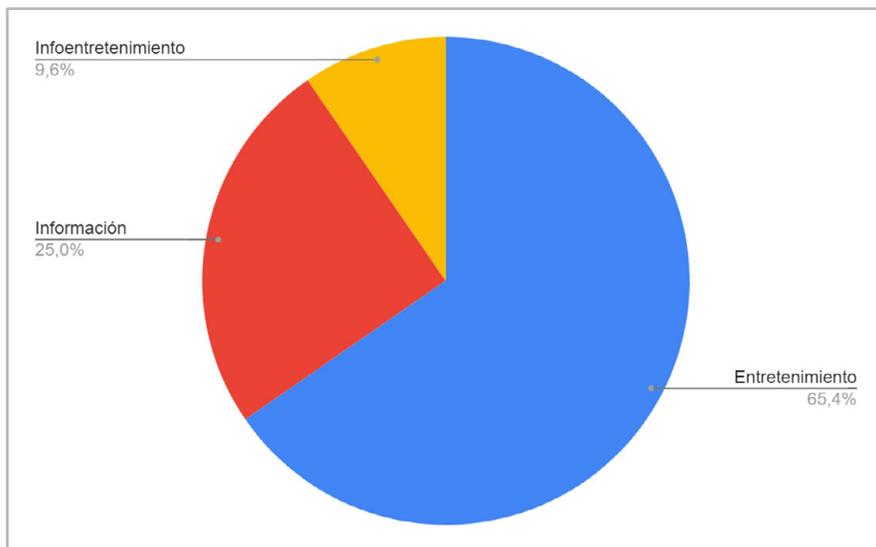
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla ‘El Programa de Ana Rosa’ cumple la mayoría de las características del formato matinal tipo, concretamente en un 94’4%. La única característica que no cumple es: “¿Los contenidos son más afines al público femenino/mayor?”. Mientras que en ‘Aruser@s’ se obtiene que en un 61’1%, ‘Aruser@s’ no cumple con los estándares habituales de los programas matinales.

4.4.2. Secciones de ‘Aruser@s’

A continuación, se analiza la proporción información/entretenimiento, los temas informativos más recurrentes, los temas de las secciones más frecuentes y los recursos de entretenimiento más utilizados en ‘Aruser@s’.

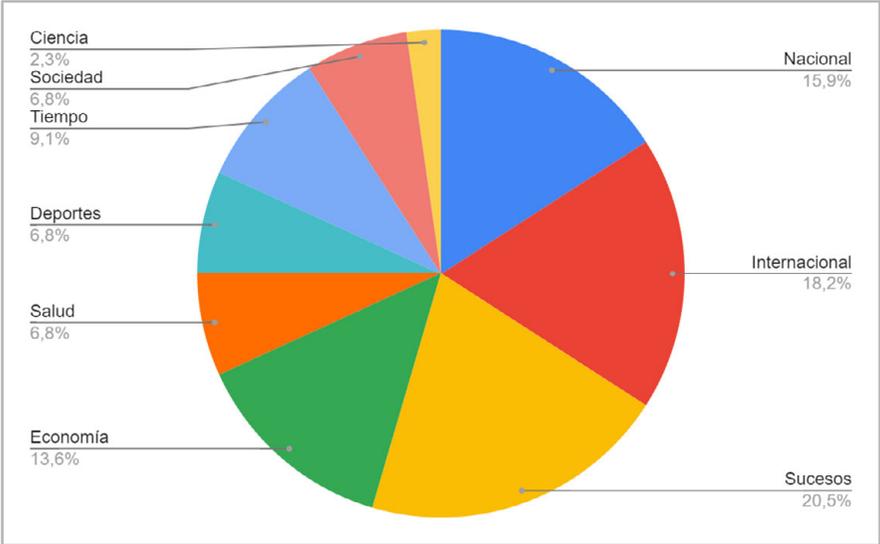
GRÁFICA 1. Géneros predominantes en ‘Aruser@s’



Fuente: elaboración propia, 2022

Como se puede apreciar en el gráfico, el género predominante en una emisión de ‘Aruser@s’ es el del entretenimiento, en un 65’4%. El género de la información corresponde a una cuarta parte del total (25%), con algunas secciones como los deportes muy cercanas al infoentretenimiento.

GRÁFICA 2. Contenidos informativos predominantes en 'Aruser@s'



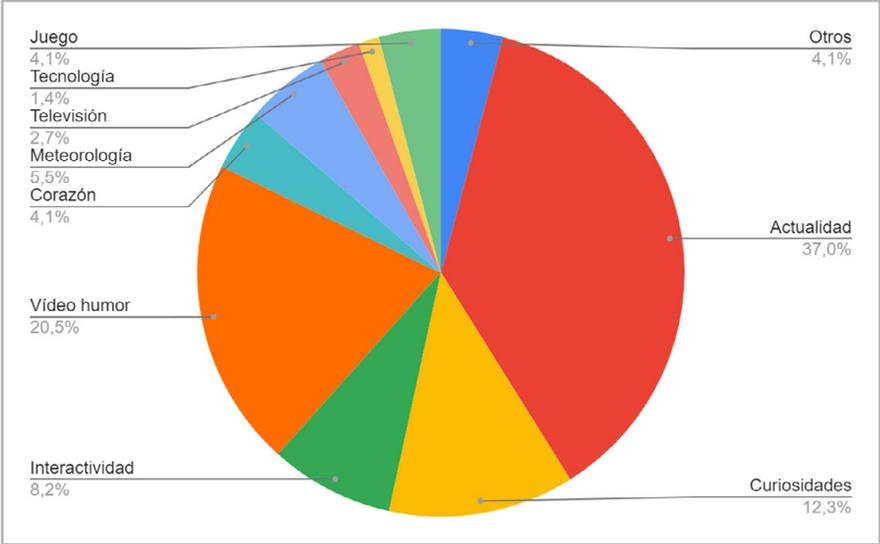
Fuente: elaboración propia, 2022

Este gráfico mide el número de veces que aparecen los distintos tipos de información, sin tener en cuenta la duración de las mismas.

Si nos ceñimos meramente a los contenidos tratados en las secciones dedicadas a la información, los sucesos es la que más aparece en el programa (20'5%), junto a la internacional (18'2%), la nacional (15'9%) y la económica (13'6%).

Si tuviésemos en cuenta la duración de las informaciones, la de sucesos (22 minutos) y la meteorológica (14 minutos) son las que más tiempo abarcan. Ambas tienen secciones propias dentro de la escaleta del programa y tienen un gran peso en el formato durante el resto del año.

GRÁFICA 3. Temáticas predominantes en las secciones de 'Aruser@s'



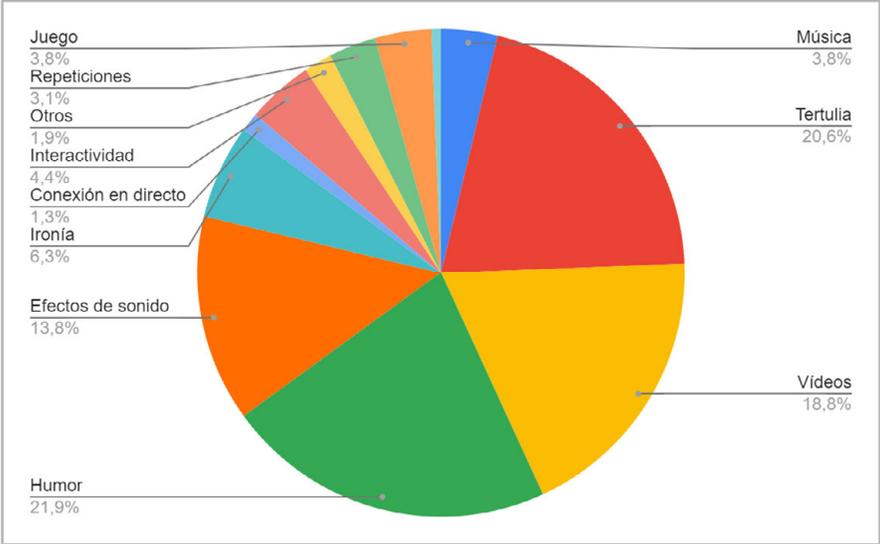
Fuente: elaboración propia, 2022

Este gráfico mide el número de veces que aparecen los distintos temas en el programa, sin tener en cuenta la duración de los mismos.

Los temas que más aparecen durante toda la emisión de 'Aruser@s' son: la actualidad (37%), tanto en las secciones de información como en las que buscan entretener a través de las últimas noticias; los vídeos de humor (20'5%), con más de una quinta parte de apariciones durante todo el programa y las curiosidades (12'3%), entre otros.

Si tuviésemos en cuenta la duración de los temas, los vídeos de humor (42 minutos) y las curiosidades (33 minutos) son los que más tiempo aparecen en el programa. También, los mejores momentos de telesión (17 minutos), la interactividad con la audiencia (16 minutos) y los juegos (10 minutos) destacan en duración.

GRÁFICA 4. Recursos de entretenimiento predominantes en ‘Aruser@s’



Fuente: elaboración propia, 2022

Este gráfico mide el número de veces que aparecen los distintos recursos de entretenimiento en el programa, sin tener en cuenta la duración de los mismos.

El gráfico muestra que el recurso de entretenimiento más utilizado a lo largo de ‘Aruser@s’ es el humor (21’9%), junto a la tertulia (20’6%), los vídeos (18’8%) y los efectos de sonido (13’8%). La mayor parte del programa se trata de una tertulia en clave cómica, exceptuando las secciones de informaciones, por lo que los resultados de la gráfica son coherentes. En “Otros” recursos de entretenimiento se utiliza la realidad aumentada en algunos momentos del programa.

5. CONCLUSIONES

1. ‘Aruser@s’ se presenta como un “humorning”: un programa blanco, de entretenimiento y con el que se puede estar bien informado de la actualidad. Un formato inédito hasta el momento en el que Alfonso Arús transforma los espacios diurnos, sin cumplir la mayoría de las características del magacín matinal tipo (38’9%) y dando la vuelta a la proporción entretenimiento (65’4%) e información (25%) de estos formatos. Diferenciándose, por tanto, del resto de programas de la competencia.
2. ‘Aruser@s’ se trata de un formato de autor, en el que Arús coge la riendas de la presentación y dirección del programa. De esta forma, el programa se forma a la medida del presentador, con su idea y concepción de cómo se hace un formato de entretenimiento. Dinamiza las tertulias, “lanza” vídeos y sabe lo que quiere la audiencia en todo momento.
3. Las secciones cortas dinamizan el ritmo del programa. Alfonso Arús, al ser consciente de que las primeras horas del día son un “ir y venir” de personas en el hogar, opta por hacer mini secciones en su primer tramo del programa, de 7:30 a 9:00 de la mañana. A continuación, las secciones se van alargando, estando en este tramo las más reconocibles y características de Arús. De esta forma, no aburre al espectador, y anima a que se quede más tiempo viendo el programa para conocer el siguiente tema.
4. La naturalidad y espontaneidad se premia en televisión. Las tertulias sin guion ni papeles impostados hacen que los espectadores se vean reflejados en los colaboradores del programa, que poco a poco se convierten en un “miembro más de la familia” al verlos diariamente durante varias horas. También, ‘Aruser@s’ fideliza a sus espectadores con bromas cómplices con su audiencia y con efectos de sonido al más puro estilo radiofónico. La audiencia más fiel ya ha interiorizado estas bromas y sonidos y ambas forman parte del relato diario de su emisión, como pueden ser el running gag de la silla del colaborador ‘Maspi’ o el sonido de “¡Pistolo!”

5. La ubicación en la parrilla de una cadena es fundamental. La Sexta estrenó a conciencia el programa de Alfonso Arús en la franja de 7:30 a 11:00, donde las demás cadenas están apostando por programas o magazines informativos. En términos de estrategias de programación, se puede resumir en que es una buena y diferente segunda opción y que se ha de disponer de paciencia para que un producto televisivo sea capaz de asentarse en una franja. También, el estudio del minuto a minuto de la audiencia de un programa es esencial. El formato ha ido evolucionando desde su estreno en 2018 hasta llegar a su versión definitiva actual, cambiando y probando nuevas secciones en su escaleta.
6. La interactividad con la audiencia hace que los espectadores se sientan partícipes del programa. Conectar de forma directa con el público hace que se enganchen más al programa y se creen vínculos con ellos, fidelizándolos en la emisión lineal del programa.
7. El programa fundamenta parte de su éxito en la comunicación radiofónica. Se puede seguir sin ver la pantalla de televisión, simplemente escuchando cómo cuenta y narra Alfonso Arús lo que está sucediendo, habilidad que ha desarrollado en sus años en la radio.

Por tanto, la hipótesis de la investigación queda verificada, puesto que las características diferenciadoras de ‘Aruser@s’ respecto al resto de formatos de televisión, expuestas en la hipótesis (originalidad, contenidos y estrategias de programación) han contribuido al éxito del programa de Aruba Producciones.

En resumen, ‘Aruser@s’, en un contexto en el que la televisión lineal está viviendo un proceso de transformación, se ha consolidado en una complicada franja como es la matinal, hasta el punto de ganar a la imbatible reina de las mañanas, Ana Rosa Quintana. De esto, se extrae que es esencial apostar, innovar y arriesgar con formatos nuevos o testados como el de Alfonso Arús.

6. REFERENCIAS

- Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones| Tv series: genres and formats. Miguel Hernández Communication Journal, 180, 174-200. <https://bit.ly/3ObboWP>
- Contreras, J.M. y Palacio, M. (2001). La programación de televisión. Editorial Síntesis.
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Ediciones Ciespal.
- Guerrero, Enrique (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. Comunicar, 25, 1134-3478. <https://bit.ly/3Owb7gD>
- Higueras-Ruiz, M.J., Gómez-Pérez, F. J. y Alberich-Pascual, J. (2019). Revisión histórica y conceptual de la autoría y sus implicaciones en el medio televisivo: el concepto de autor en las series de televisión contemporáneas estadounidenses. Doxa Comunicación, 28, 79-96. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a04>
- Izquierdo-Castillo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. Universitat Jaume. <https://bit.ly/3HFMxYH>
- Kantar Media (2022). Anuario de audiencias de TV 2021. Kantar Media. <https://bit.ly/3Qx9Rfh>
- Lacalle M. R. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 20. <https://bit.ly/3Nc9Ydc>
- López Domínguez, C. (2020). La evolución del magacín televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3y4ZKa7>
- López Vigil, J. I. (1997). Manual urgente para radialistas apasionados. Amarc
- Martínez, M. D. P., & Herrera Damas, S. (2005). Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos. Global Media Journal. 3, 1-11. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68720307.pdf>
- Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Gedisa.
- Vera Ribeiro, C. (2021). La Neo Televisión en los programas magazine y Talk Show. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 12(1), 125 - 143. <https://bit.ly/3bgIHZV>
- Vidales, N. L., Rubio, L. G., & de la Viña, E. M. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 46, 10-27. <https://bit.ly/3O9xg4R>

ANÁLISIS DIACRÓNICO DE TRASTORNOS
PSICOLÓGICOS EN LAS SERIES ADOLESCENTES
ESPAÑOLAS. ESTUDIO DE CASO DE *COMPAÑEROS*
(1998), *FÍSICA O QUÍMICA* (2008) Y *MERLÍ* (2015)

CRISTINA HERNÁNDEZ-CARRILLO³⁷
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho innegable que la sociedad confiere cada vez más atención al bienestar mental y que se están haciendo grandes avances al respecto. Sin embargo, estos avances deben transmitirse también a través de los productos culturales con gran calado social. Más aún cuando son universos ficcionales que representan a menores de edad y que tienen como público objetivo a ellos mismos. Se considera por lo tanto esencial analizar qué es lo que las series adolescentes españolas están transmitiendo a los más jóvenes y se dedica esta investigación a ello.

De esta forma el estudio se propone determinar cuáles son los principales ítems de representación en torno a cuestiones relacionadas con la psicología en las series adolescentes españolas. Así como analizar si existe una evolución en los casos representados a lo largo de los veinte años de muestra.

Esta investigación se adscribe a varias líneas teóricas, abordándose la ficción televisiva desde un punto de vista multidisciplinar. El principal ámbito de estudio que la aborda es la teoría de la televisión, pues esta posee características diferentes a otros medios, aunque la investigación se centra únicamente en el contenido y no en otros factores, en concreto

³⁷ Este artículo ha sido realizado durante la contratación pre-doctoral del Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

en el guion a través del análisis cualitativo. Además, se hace uso de la narrativa audiovisual, pues la investigación reflexiona sobre los personajes analizados.

También se acoge la psicología, pues es la que describe los aspectos de los trastornos psicológicos aquí identificados. En concreto, es necesario hacer referencia a un manual estandarizado donde se codifican todos los trastornos mentales y se describe cómo identificarlos. Se trata del *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (American Psychiatric Association, 2013) que actualmente se encuentra disponible en su quinta edición.

En lo que a los estudios sobre los medios de comunicación se refiere y a la información que aportan sobre las cuestiones relacionadas con la psicología, es necesario remarcar que en los inicios se estudiaban desde un punto de vista informativo; en concreto la prensa, la radio y la televisión, y no de la ficción (Muñoz et al., 2011). Estos evidencian que, a medida que se avanza en el conocimiento sobre la salud mental, es necesario que se desarrollen nuevas iniciativas institucionales, y que estas se apliquen a los medios y a la reducción del estigma a través de ellos.

Respecto a la ficción, se han ido desarrollando investigaciones en las que se ha preferido estudiar algún tipo de trastorno concreto a lo largo de la muestra: en literatura, cine y televisión. Como es el caso de Collado-Vázquez y Carrillo (2013) con el Síndrome de Tourette o de Lara Martínez y Lara Martínez (2018) con los trastornos de la conducta.

Más próximos al ámbito de estudio que aquí se aborda se encuentran varios científicos analistas de series de ficción. Destacan Nordahl-Hansen et al. (2018), pues involucran profesionales del diagnóstico para que analicen la muestra que ellos seleccionan y usan series como *The Big Bang Theory* (2007). El mismo tema lo estudian Cambra Badii y Baños (2018) respecto a los rasgos del autismo y del síndrome de Savant que representa la serie *The Good Doctor* (2017).

De forma general, dedicando un capítulo por trastorno, tratan el tema Martínez-Lucena y Cambra-Badii en su libro *Imaginario de los trastornos mentales en las series* (2020). También se ha observado una especialización en las series para jóvenes, también llamadas *coming-of-*

age. Así, Lopera-Mármol (2020) utiliza la semiótica como propuesta metodológica para el estudio de las enfermedades mentales en *My Mad Fat Diary* (2013). Años más tarde, Lopera-Mármol et al. (2022) se centran en las series británicas y americanas de este género, en concreto hablan de la depresión, trastorno de personalidad antisocial y autismo. Llegan a la conclusión de que cada vez se está mejorando más, aunque sigue habiendo estigmatizaciones y no se representan las realidades de las carencias del sistema de sanidad.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Determinar cuáles son los principales ítems de representación en torno a los trastornos psicológicos en las series adolescentes españolas.
- Comparar la representación de estos trastornos con la descripción de los síntomas en el manual de diagnóstico psiquiátrico.
- Analizar si existe una evolución en los casos representados a lo largo de los veinte años de muestra de la cual se dispone.

3. METODOLOGÍA

La metodología consiste en un análisis de contenido cualitativo de las primeras 3 temporadas de las series seleccionadas, categorizando los trastornos observados para su análisis pormenorizado. El instrumento que se ha utilizado para la recogida de datos es una ficha de elaboración propia para su posterior comparación con el libro *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (American Psychiatric Association, 2013).

La muestra escogida es de 40 capítulos de *Merlí* (TV3, 2015-2018); 33 capítulos de *Física o Química* (Antena 3, 2008-2011); y 40 capítulos de *Compañeros* (Antena 3, 1998-2002); es decir, un total de visualización de 113 capítulos. La selección de la muestra se basa en torno a los siguientes criterios: que la ficción se haya emitido semanalmente entre

1998 y 2018 y esté terminada; que esté dirigida a un público adolescente; que tenga una duración mínima de 40 minutos; que se englobe en el género dramedia; y que las tramas giren en torno a los adolescentes y su día a día en las aulas.

4. RESULTADOS

4.1. TRASTORNOS REPRESENTADOS

Tras el visionado de la muestra se encuentra una división entre los siguientes ítems representados, todos ellos agrupados en consonancia con el manual de diagnóstico: trastornos del neurodesarrollo; espectro de la esquizofrenia y otros trastornos psicóticos; trastornos depresivos; trastornos de ansiedad y trastornos de la alimentación. Se procede a describir los síntomas de cada uno de ellos y la representación de estos en las series.

4.1.1. Trastornos del desarrollo neurológico:

El primer elemento representado es el trastorno por déficit de atención con hiperactividad, que se incluye dentro de los trastornos del desarrollo neurológico. Consiste en un patrón persistente de inatención y/o hiperactividad-impulsividad que interfiere con el funcionamiento o el desarrollo.

Alguna de las características son, con respecto al déficit de atención: fallar en prestar atención a detalles o cometer errores en las tareas escolares o trabajo; no escuchar cuando se habla directamente; no seguir las instrucciones; mostrar dificultad para organizar tareas; perder cosas; distraerse por estímulos externos. En cuanto a la impulsividad: jugar con frecuencia con las manos; levantarse en situaciones que no se debe; estar inquieto e incapaz de ocuparse tranquilamente en actividades recreativas; hablar excesivamente; responder inesperadamente o antes de terminar la pregunta (American Psychiatric Association, 2013, p.33).

La serie *Merlí* (□□□□) presenta a un alumno con este trastorno. Se trata de Pau Vilaseca y se puede observar cómo este personaje cumple con las características anteriormente mencionadas. Tiene problemas para realizar los deberes y entregarlos a tiempo y sus familiares tienen que estar pendientes. En concreto, una trama gira en torno a la ampliación

de la fecha de entrega y la adaptación de una tarea de lengua. Además, saca malas notas y pierde los materiales escolares, como la agenda, lo cual causa la desesperación de su madre. El claustro de profesores comenta lo difícil que es dar clase con él: “ese chico me fastidia las clases, molesta a todo el mundo y no para quieto”. Presenta síntomas de impulsividad, lo cual le lleva a desafiar la autoridad en numerosas ocasiones e incluso a enfrentarse con su profesora y a tirarle un bolígrafo.

Es su propia profesora la que le diagnostica y sugiere a los padres que acudan a un psicólogo infantil. La serie trata de visibilizar esta problemática, pues a raíz de ello surge un debate en la sala de profesores. Algunos opinan que las farmacéuticas han catalogado este trastorno con la finalidad de ganar dinero y que no es ninguna enfermedad si no el sistema quedándose obsoleto por pedir a los niños que aguanten seis horas sentados en clase. Además, se expresa el sufrimiento de Pau, que en numerosas ocasiones se frustra y no comprende su propio comportamiento, preguntándole a su hermano mayor si tiene un problema psicológico o incluso si es tonto.

4.1.2. Espectro de la esquizofrenia y otros trastornos psicóticos:

Es en la serie *Merli* (2015) donde se muestra un aspecto perteneciente a este apartado del manual de diagnóstico, se trata del trastorno psicótico breve. Este se caracteriza por la presencia de delirios y alucinaciones, un discurso organizado con respecto a esto o un comportamiento desorganizado o catatónico. La duración es al menos de un día, con retorno final total al grado de funcionamiento previo (American Psychiatric Association, 2013, p.51).

Se engloba aquí el brote psicótico que sufre Gerard. Este episodio se desarrolla en un día y comienza con síntomas físicos: él restregándose las manos por el cuerpo, pues no los siente. Posteriormente manifiesta síntomas psicológicos, pues cree que su madre le sigue a todas partes. Allá a donde va mira a su alrededor y dice que le está espiando, detrás de un arbusto o incluso señala una cámara de seguridad de la calle y dice que la ha puesto ella. De repente, empieza a desnudarse, pues no se siente el cuerpo y corre solo por la calle dejando la ropa en el suelo hasta

llegar a su casa, donde sufre un ataque. Su madre preocupada llama a una ambulancia.

Es en urgencias donde los médicos le comunican que ha sido un brote psicótico inducido por el consumo de cannabis. A pesar de que tras este episodio breve Gerard vuelve a su estado inicial de conciencia, sí que persiste el miedo que vuelva a pasar y por ello tarda un tiempo en volver al instituto. Además, comienza un tratamiento con antipsicóticos y ansiolíticos, y acude a terapia psicológica. Se cumplen así los síntomas que indica el manual de diagnóstico.

4.1.3. Trastornos depresivos:

En cuanto a los trastornos depresivos, el que se muestra con mayor claridad y menos ambigüedad es el denominado trastorno de depresión mayor. Este conlleva síntomas relacionados con el estado de ánimo deprimido o la pérdida de interés o de placer. Se materializa en tener este estado de ánimo la mayor parte del día casi todos los días; la disminución importante del interés por casi todas las actividades; la pérdida o aumento de peso; el insomnio o hipersomnia; la agitación o el retraso psicomotor; la fatiga o pérdida de energía; el sentimiento de inutilidad o culpabilidad; la disminución de la capacidad para pensar o concentrarse o para tomar decisiones; y los pensamientos relacionados con la muerte recurrentes (American Psychiatric Association, 2013, p.104).

Se muestra en *Compañeros* (1998) a través del personaje de Marga, una profesora. A este personaje se le hace insoportable la vida y, en concreto, su profesión de docente. En todas las escenas en las que aparece se aprecia el síntoma del estado de ánimo deprimido, la apatía y la pérdida de interés. Además, se observan los pensamientos relacionados con la muerte, pues en una escena va al baño, y luego la encuentran inconsciente, debido a una sobredosis de ansiolíticos. Posteriormente Marga está en la UVI ingresada hasta su completa recuperación.

Al comunicar su depresión, no se verbalizan unas causas claras, de hecho, los profesores discuten si esto ha sucedido debido a que está enferma físicamente hablando, o ha influido el mal trato de los alumnos y sus condiciones vitales. Además, cuando la psicóloga del centro escolar

va a explicar a los alumnos porqué Marga se ha intentado suicidar dice: “muchas veces la depresión se manifiesta en lo que llamamos miedo escénico”. Se puede observar así que no todos los síntomas coinciden con el manual y esto transmite que el conocimiento sobre este tipo de cuestiones ha cambiado desde hace 20 años, cuando se escribió el guion de esa serie, hasta ahora.

En esta misma serie también se asocia temporalmente uno de los personajes adolescentes con estos síntomas, aunque no se dice de manera explícita. Quimi, durante varios capítulos muestra un sentimiento de apatía constante, mostrando desinterés por el ocio y los estudios. Esto le lleva a abusar de sustancias como el alcohol y a poner su vida en riesgo en varias situaciones. En una de ellas, está a punto de saltar con su coche por un precipicio y posteriormente narra lo que sintió cuando se vio frente a la muerte: “a veces es mejor una buena muerte que una vida de mierda”. En los diferentes debates que tiene el claustro sobre él, la psicóloga del centro apunta que tiene un problema y que podría arreglarse si fuese a visitarla a consulta.

En *Física o Química* (2008) se representa el caso de Rubén, el hermano de Julio, que muestra una gran disconformidad con su vida por las circunstancias que le rodean y tiene sentimiento de culpabilidad por el coma etílico de su mejor amigo. Intenta por ello suicidarse una primera vez con un bote de pastillas; sin embargo, su hermano mayor Julio consigue evitarlo. Aunque este no toma la decisión de avisar a un adulto o a un especialista y culpa a su hermano pequeño: “no puedes ser tan debilucho y a la primera de cambio hacer esto”. Finalmente, pasados unos días y sin recibir ayuda, Rubén se suicida tirándose por su terraza. Ante esto, el centro escolar se esfuerza en hablar sobre el suicidio y ofrecer más información de la que tienen los adolescentes. Se observa aquí también la falta de apelación por parte de la serie a la depresión o a su sintomatología.

A esta trama hay que añadir la de Gorka, que se siente mal por su vida y en concreto por el ingreso de su novia en un hospital por sobredosis. Este consume grandes cantidades de alcohol y se desplaza hasta un puente muy alto de la ciudad, mira al vacío y contempla la idea de tirarse, aunque finalmente no se atreve. Tras este hecho no habla con

nadie, y sigue con su vida, ahogando ese sentimiento de apatía y falta de sentido con las drogas.

En *Merli* (2015) tampoco se habla de depresión explícitamente; sin embargo, sí que se hayan algunos síntomas en el personaje de Berta y esta pide ayuda velada en numerosas ocasiones. Se inventa que su padre le pega solo para conseguir la atención de sus compañeros; dice que está tremendamente desmotivada con la vida y que hace todo mal, e incluso en clase pregunta: “¿y qué pasa con esa gente que no tiene ganas ni de levantarse?”. Finalmente, Berta encuentra su vocación en la pintura, encamina su vida dejando atrás esta actitud y la serie no profundiza más sobre el tema.

4.1.4. Trastornos de ansiedad:

Trastorno de pánico:

Con respecto al trastorno de ansiedad encontramos una de sus representaciones a través del trastorno de pánico, que hace referencia a ataques de pánico imprevistos y recurrentes. Consiste en la aparición de un miedo o malestar intenso de manera súbita que alcanza su máxima expresión en minutos y que conlleva algunos de los siguientes síntomas: palpitaciones, sudoración, temblores, dificultad para respirar, sensación de ahogo, molestias en el tórax, náuseas o malestar abdominal, mareo o desmayo, escalofríos o calor, parestesias, desrealización, miedo a volverse loco o a morir. Deben de ir acompañados de la inquietud o preocupación continua a nuevos ataques y un cambio de comportamiento debido a esto (American Psychiatric Association, 2013, p.133).

Se personifica a través de Clara en *Física o Química* (2008) y surge a raíz de una serie de cambios en su vida, pues es destituida como directora del centro y pasa a ser profesora de inglés sin controlar esta materia. También se activa debido a que un alumno, Julio, se vuelve violento y la empuja contra una pared. Observamos síntomas en cómo poco a poco se va desvaneciendo en clase y debe de ir al baño a respirar y a lavarse la cara para volver a la realidad. Incluso su hija adoptiva, Ruth se da cuenta y pide ayuda a otros profesores: “no sé qué le pasa, en medio de la clase se ha quedado como sin aire”.

Este trastorno primero se asocia a estas situaciones escolares. Sin embargo, más adelante y debido a la agresividad y la amenaza de unos adolescentes que pertenecen a un grupo neonazi, Clara comienza a sentir miedo cada vez que sale de casa. A consecuencia de todo lo anterior, se vuelve adicta a los ansiolíticos, pues es lo único que frena esta sensación de miedo constante a que vuelva a ocurrir. Finalmente, y gracias a enfrentarse a su agresor, Clara lo supera. Se observa así como no se recurre a ningún profesional para ello y es remarcable que tampoco se habla en esta trama sobre su trastorno ni se explica al espectador, aunque se muestren muchos de los síntomas.

Agorafobia:

Otro trastorno dentro de la ansiedad es la agorafobia, un miedo intenso acerca de las siguientes situaciones: usar transporte público, estar en espacios abiertos, estar en sitios cerrados, hacer cola o estar en medio de una multitud o estar fuera de casa solo. Se temen o evitan estas situaciones porque se piensa que escapar podría ser difícil o no se podría disponer de ayuda si aparecen síntomas de pánico u otros incapacitantes. Estas situaciones provocan miedo o ansiedad desproporcionada al peligro real y se evitan activamente (American Psychiatric Association, 2013, p.136).

El personaje que la padece aparece en la serie *Merlí* (2015) y se trata de Iván Blasco; al que el director del centro diagnostica en su presentación: “se sentía apartado de los otros alumnos y poco a poco fue dejando de venir, le han diagnosticado principio de agorafobia”. Posteriormente, su madre cuenta que lleva semanas sin hablar, que se hace entender a través de gestos. Iván no quiere salir de casa y lo justifica diciendo que está muy bien informado y no hay nada fuera que quiera saber. Él mismo verbaliza su miedo a que le pasen cosas malas por la calle, pues al leer tantas noticias está obsesionado con estos sucesos.

Gracias a un profesor de apoyo en casa, Iván consigue salir, al principio con la promesa de dar solo diez pasos y sufriendo un ataque de pánico por el camino. Con el tiempo y poco a poco sale de nuevo, padeciendo todavía estos ataques, pero siendo cada vez con síntomas menores. Finalmente consigue salir solo, una vez que se ha quitado la preocupación de que todo el mundo le mira e incluso consigue ir al instituto. En estas

escenas, y a través de los movimientos de cámara, se observa su miedo con los ruidos, los coches, las personas que le rodean, etcétera. De esta forma Iván cumple todos los síntomas descritos en el manual de diagnóstico. Al final de su recuperación conocemos el verdadero trauma al cual achaca este trastorno: al *bullying*. Cuenta que en clase le dejaron de hablar por ser diferente, y eso le hizo, poco a poco no querer volver a salir.

4.1.5. Trastornos alimentarios y de la ingestión de alimentos:

Anorexia nerviosa:

En los trastornos alimentarios se engloba la anorexia nerviosa, descrita como la restricción de la ingesta de alimentos en relación con las necesidades y conduce a un peso corporal bajo en relación a la edad, sexo, desarrollo y salud. También es un miedo intenso a ganar peso o a engordar y un comportamiento persistente que interfiere en el aumento de peso. Tiene además que ver con la alteración en la forma en que uno mismo percibe su propio peso y con la influencia impropia del peso o la constitución corporal en la autoevaluación (American Psychiatric Association, 2013, p.191).

La serie *Compañeros* (1998) muestra cómo este trastorno se introduce poco a poco entre las chicas del instituto y trata de despejar las dudas de los espectadores al respecto. Esta trama no se personifica en ninguno de los protagonistas del grupo adolescente, sino que se muestra a través de la preocupación de profesores y madres. Comienza cuando una alumna se desmaya por el pasillo, las profesoras comentan que no les parece raro debido a la extrema delgadez que persiguen hoy día.

La psicóloga del centro escolar organiza una charla al respecto y transmite información relevante: “en España hay un 2% de anoréxicas, y la mayoría son chicas de vuestra edad”; “en los últimos años la enfermedad se ha multiplicado por diez”; “se empieza por no comer, por adelgazar un poco, y se puede llegar a perder el 60% del peso, que significa la muerte”. Se apuntan además algunos síntomas al comentar a los adolescentes que su compañera ingresada con 40 kilos se seguía viendo gorda y por eso trataba de seguir adelgazando, pues la anorexia es una enfermedad.

Se trata también de hacer incidencia en el componente social, así Arancha explica a sus profesores que es normal que se sientan así, puesto que las modelos están muy delgadas y quieren ser como ellas. Varios alumnos comentan divertidos: “oye que las rellenitas también moláis”. La psicóloga interviene y en vez de explicar lo problemático de opinar sobre el cuerpo ajeno, les reprime a ellas, alegándoles que no pueden ofenderse por eso. Así pues, se pretende concienciar a los jóvenes espectadores para que sean capaces de actuar si detectan un caso similar. Aunque con los datos que se conocen hoy día, el tratamiento se haría de manera diferente, enfocado hacia los factores psicológicos, sociales y hacia evitar la gordofobia o el estigma.

Bulimia nerviosa:

La bulimia nerviosa incluye episodios recurrentes de atracones, caracterizados por dos hechos: ingestión en un periodo determinado de una cantidad de alimentos superior a la que la mayoría de las personas ingerirían en un periodo similar en circunstancias parecidas; y la sensación de falta de control sobre lo que se ingiere durante el episodio. Esto se acompaña de comportamientos compensatorios para evitar el aumento del peso, como el vómito, el uso de laxantes, diuréticos, el ayuno o el ejercicio excesivo (American Psychiatric Association, 2013, p.193).

En *Compañeros* (1998) vemos este trastorno en Eloy, siendo especialmente relevante el enfoque que se aporta, puesto que a través de los ojos de un profesor y de su madre descubrimos los diferentes indicios que alertan sobre esto. Estos advierten que esconde comida en una servilleta y que cumple bastantes requisitos para el perfil, pues tiene actitud distante en clase, está pasando por una separación familiar y tiene trastornos emocionales. Superan además la duda de si es posible que padezca un trastorno alimenticio al ser un chico, lo cual resulta aleccionador para el espectador, pues suelen relacionarse con las mujeres.

Más adelante, sorprenden a Eloy en el baño vomitando tanto en casa como en el colegio. Es entonces cuando los adultos acuden a la psicóloga del centro, que les explica que Eloy es bulímico, y eso significa que come compulsivamente y luego vomita. Se explican así otros síntomas consecuencia de este trastorno: “se destrozan la laringe y el esófago, los

líquidos del estómago y se vuelven agresivos”. Resulta destacable que se observa un cierto alivio al descubrir que no es anorexia sino bulimia, sin darle demasiada importancia a esta otra enfermedad más desconocida para aquella época.

En *Física o Química* (2008) se observa a través de la trama de Ruth, la cual ocupa una gran cantidad de metraje. Conviene destacar el *background* de este personaje, pues se encuentra en una situación vulnerable por otros factores: la muerte de sus padres en un accidente de tráfico; el cambio de vida que ha sufrido, pasando a estar bajo la tutela legal de su exmadrastra; y una relación amorosa de maltrato psicológico.

Sin embargo, no se siente mal con su cuerpo hasta que Gorka, su exnovio, comienza a hablar de su peso. Son además numerosos los momentos en los cuales organiza todo tipo de estrategias para bajar su autoestima. A partir de ese momento Ruth se mira en los espejos con expresión de rechazo. También ingiere alimentos hipercalóricos como bolsas de patatas fritas sin control, mientras solloza. Por último, y debido a la culpabilidad que esto le ocasiona acude al baño a vomitar. Sus amigas observan que ha empezado a cambiar de indumentaria, yendo cada vez más tapada. Se aprecia esta obsesión por esconder su cuerpo también en clase de gimnasia, donde a pesar de estar corriendo con altas temperaturas ella se niega a quitarse la chaqueta hasta desmayarse de calor. Debido a la falta de alimentos en su cuerpo se desvanece en horario escolar en dos ocasiones.

Tras estos síntomas y tras sorprenderla vomitando compulsivamente al final de cada comida, sus compañeros advierten el problema. Sin embargo, en concreto Gorka no recurre ni a un profesional ni a un adulto, lo cual finalmente termina agravando el trastorno y Ruth intenta suicidarse cortándose las venas con un espejo. A raíz de esto la llevan a un hospital y el médico comunica las consecuencias de su bulimia: deshidratación y desnutrición, posible abrasado de esófago por provocarse el vómito y anemia por falta de alimentación. En última instancia, Ruth es ingresada en una institución psiquiátrica en la cual sufre hasta el punto que intenta suicidarse de nuevo. Finalmente, con la ayuda médica del psiquiatra y la de sus seres queridos, se recupera de su trastorno.

Trastorno de atracones:

El trastorno de atracones coincide con la bulimia en la ingesta de una cantidad claramente superior a la que la mayoría de las personas ingerirían en un periodo similar en circunstancias parecidas; y a la sensación de falta de control sobre lo que se ingiere durante el episodio (no se puede dejar de comer o no se puede controlar lo que se ingiere o su cantidad). Estos episodios se asocian a tres o más de los siguientes: comer más rápido; hasta sentirse desagradablemente lleno; grandes cantidades de alimentos sin hambre física; comer en soledad por la vergüenza de la cantidad; sentirse luego deprimido o avergonzado (American Psychiatric Association, 2013, p.194).

En *Física o Química* (2008) encontramos un ejemplo de estos síntomas a través de Violeta, la cual no se siente conforme con su físico, ya que en numerosas ocasiones la acosan por su peso. A pesar de ello el propio personaje expresa que no puede dejar de comer y en varias escenas aparece comiendo sola y a escondidas de madrugada. Ella verbaliza la dificultad de lo que siente y cómo se ve agravado cada día al encontrarse peor consigo misma: “es la pescadilla que se muerde la cola, cuanto más se meten conmigo por gorda más como, y cuanto más se meten conmigo peor estoy, y entonces más como”. Aunque en esta serie se representa como un problema, no se nombra como un trastorno en sí mismo.

Se aprecia también de soslayo en *Tània de Merli* (2015), pues ella en cierto momento verbaliza que come desaforadamente con ansiedad, siendo un círculo vicioso. A pesar de que a través de numerosas tramas se observa cómo el peso de ella es algo que le causa malestar, la serie no ahonda en estos sentimientos y decide no explorar el tema de los trastornos alimenticios.

4.2. EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN

Los resultados evidencian que la representación de los trastornos mentales ha sufrido cambios a lo largo de los veinte años de muestra. Por una parte, y en lo que a la representación numérica se refiere, se puede observar que la tendencia es al alza. Sin embargo, se considera necesario

también analizar cómo se ha realizado esa representación y el tipo de trastornos representados.

TABLA 1. *Trastornos psicológicos representados en las series adolescentes españolas.*

Trastorno representado	Serie en la que se representa		
	Compañeros (1998)	Física o Química (2008)	Merlí (2015)
T. por déficit de atención con hiperactividad			X
T. psicótico breve			X
T. depresivo mayor	X	X	X
T. de pánico		X	
Agorafobia			X
Anorexia nerviosa	X		
Bulimia nerviosa	X	X	
T. de atracones		X	X
Total:	3	4	5

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, en *Compañeros* (1998) se aprecia una representación de los trastornos más habituales en aquella época, como eran la depresión y la anorexia. Se introducían por primera vez en la sociedad los trastornos de la conducta alimentaria, y así lo muestran con una trama acerca de la bulimia, siendo educativa para el público diferenciándola de la anorexia. Conviene destacar que las historias que incluyen estos trastornos son puntuales; pues al ser una serie de tramas episódicas los conflictos comienzan y acaban en el mismo capítulo.

A continuación, en *Física o Química* (2008) se representa también la depresión y la bulimia. Con respecto a la depresión, sin embargo, no la nombran como tal, y la trama gira en torno a la prevención del suicidio y las ideas suicidas de los personajes. En el caso de la bulimia, el metraje dedicado es mayor, pues se trata en toda una temporada, y se profundiza en su origen y en los problemas asociados. Además, se plasman nuevos trastornos, como es el trastorno de pánico.

Por último, en *Merlí* (2015) se presta atención al trastorno por déficit de atención e hiperactividad, suponiendo esta representación un avance en lo que a la enseñanza y a las adaptaciones curriculares respecta.

Igualmente, deciden centrarse en la agorafobia, hasta ahora no representada en la muestra de series adolescentes españoles.

Se considera además relevante hacer un análisis con perspectiva de género de la representación de los trastornos psicológicos. A las mujeres se les muestra más preocupadas por aquellos que tienen que ver con la apariencia; pues de los 5 trastornos alimenticios que se identifican solo 1 ocurre en un hombre. Además, en los 4 restantes en mujeres se representa el papel de los hombres como desencadenantes. Así en la campaña de concienciación de anorexia en *Compañeros* (1998) ellos las llaman rellenitas y se ríen de sus complejos; en *Física o Química* (2008) Gorka hace constantes referencias al físico de Ruth para vengarse de ella y bajar su autoestima; y la misma trama sucede con Violeta en *Física o Química* (2008) y con Tània en *Merlí* (2015), donde el chico popular está enamorado de ellas, pero las critican y niegan este romance por vergüenza a su físico.

Con respecto a los hombres, se caracterizan como más propensos a no contar qué les pasa y a sufrir depresión e ideas suicidas. De esta forma de los 5 casos que se encuentran 3 son hombres y 2 mujeres; detectando además diferencias en la resolución de las tramas. Ellos recurren al suicidio como Rubén en *Física o Química* (2008); o a las sustancias ilegales y a las actividades peligrosas que ponen en riesgo su integridad física, como Quimi en *Compañeros* (1998) y Gorka en *Física o Química* (2008). Todos estos coinciden en la ausencia de comunicación con su entorno. Sin embargo, y en lo que respecta a las mujeres, Marga en *Compañeros* (1998) es ingresada y recibe ayuda; y Berta busca la atención de su profesor, que le apoya para encontrar una motivación en la vida. Cabe además destacar, que la representación de nuevos trastornos antes ignorados como el trastorno por déficit de atención con hiperactividad o la agorafobia son solo mostrados a través de hombres.

A raíz de la representación de estos ítems da lugar a hablar de ciertas variables cuya evolución merece la pena analizar. Una de ellas es el punto de vista de la representación de la terapia psicológica. En *Compañeros* (1998) esta se muestra de manera positiva, pues en varias ocasiones mandan a los alumnos al psicólogo, tanto a Quimi con su depresión como a Eloy con su bulimia. No son solo los adultos los que

recomiendan visitar al psicólogo del centro, sino los propios adolescentes; es el caso de Valle incluso dice a Quimi: “si has sentido algo por mí en todo este tiempo quiero que hagas una cosa, quiero que vayas a hablar con la psicóloga”.

En *Física o Química* (2008) también cuentan con un orientador en el centro escolar. Se trata de Martín y ayuda a Ruth con su proceso de bulimia, aunque ella verbaliza que no le ha servido de mucho. Igualmente, cuando ingresa en el centro psiquiátrico la representación que se hace es negativa, pues Ruth da a entender que la maltratan y que está en muy malas condiciones. Es también destacable que en las tramas relativas a la depresión y a la prevención de suicidios son los propios profesores los que hacen frente a esto, no cuentan con ayuda de profesionales.

Por último, en *Merlí* (2015) el colegio no dispone de un psicólogo u orientador. De hecho, cuando Iván padece agorafobia el director del centro decide enviar al profesor de filosofía a su casa para que le ayude. En numerosas ocasiones su madre y el profesor le recomiendan ir al psicólogo, pero Iván no quiere. Más adelante, cuando Gerard sufre un brote psicótico sí que consiguen que vaya a terapia y se observa su mejoría gracias a ello. No se ha observado por lo tanto un avance concreto en representar lo necesaria que es la terapia y la figura del psicólogo o psiquiatra. De hecho, se aprecia que la serie que más incidencia hace en esto es la más antigua, *Compañeros* (1998).

Con respecto a la medicación a causa de la salud mental, tanto en *Compañeros* (1998) como en *Física o Química* (2008) la única representación que se hace de esto es el abuso de sustancias. Utilizan los ansiolíticos y los antidepresivos para intentar acabar con su vida, como es el caso de Marga y de Rubén respectivamente; o para alcanzar un estado de dependencia o drogadicción, como en el caso de Clara. En *Merlí* (2015) sí que hay se observa cómo Gerard mejora con la toma de antipsicóticos.

En cuanto a la estigmatización de enfermedades mentales y si se ha avanzado con respecto a ello, los resultados no son claros, puesto que en *Compañeros* (1998) sí que se aprecia un gran estigma por los trastornos psicológicos. Así lo vemos cuando los alumnos conocen que su profesora Marga se ha intentado suicidar en el baño y no muestran empatía

con frases como: “hay que estar muy desesperada para intentar suicidarse”, “se la han llevado al manicomio para ponerle una camisa de fuerza” o directamente “ojalá se muera”.

En *Merli* (2015) sucede algo similar, aunque el enfoque de la trama es precisamente visibilizarlo. Gerard al padecer el brote psicótico recalca el estigma social que sufre por parte de sus compañeros: “una vez me partí una pierna y ahí sí vinieron todos y ahora no viene nadie”. Hasta su mejor amigo, Joan, evita ir a verle con el siguiente argumento: “me da mal rollo, está loco”. Por el contrario, en *Física o Química* (2008) no se aprecia un estigma concreto hacia las personas que tienen problemas de salud mental, se las intenta ayudar y se normaliza la situación como se hace con las enfermedades físicas.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones extraídas de este estudio están directamente relacionadas con los objetivos de la investigación. El primer objetivo se alcanza, pues se identifican los trastornos incluidos en el manual de diagnóstico y representados a lo largo de la muestra. Cabe mencionar que se repiten patrones de representación en los trastornos depresivos y en los trastornos de la conducta alimentaria; aunque también se aprecia una tendencia hacia la inclusión de trastornos no tratados anteriormente. En cuanto al segundo objetivo, al comparar la representación de estos trastornos con la descripción de los síntomas en el manual de diagnóstico psiquiátrico se cumplen en los siguientes: trastorno por déficit de atención e hiperactividad, trastorno psicótico breve, agorafobia, anorexia nerviosa y bulimia.

Sin embargo, no se adecúa la representación en los casos restantes; pues, mientras que en los anteriormente nombrados se interesan por definirlos, visibilizar la problemática y dar detalles sobre los síntomas tanto físicos como psicológicos, en estos no lo hacen. Tampoco involucran en su comunicación a profesionales, ya sean médicos o psicólogos, ni dan claves para poder identificarlos. Se aprecia así una falta de información acerca del trastorno depresivo mayor, del trastorno de pánico y del trastorno por atracones.

En el caso del trastorno depresivo mayor se trata de manera sucinta, relacionándolo en ciertas ocasiones con el suicidio. No explican explícitamente los síntomas de la depresión ni tampoco métodos de prevención de este último, a pesar de que en todas las series hay casos o intentos. Se observa un esfuerzo mayor por hacerlo en *Compañeros* (1998); sin embargo, la información que ofrecen es confusa y, bajo el conocimiento de hoy día, desactualizada.

En el caso del trastorno de pánico sí que se muestran los síntomas de forma clara, aunque no se verbalizan, ni se nombra este trastorno. Igualmente sucede con el trastorno por atracones; pues, aunque se expone en cierta medida la problemática que supone comer sin control, no se menciona ni se muestra que requiera ayuda psicológica; siendo así dispar con la concienciación sobre la anorexia o la bulimia.

Con respecto al tercer objetivo, se determina que no existe una evolución temporal clara en los casos representados en estos veinte años de muestra. Sí que se percibe un sesgo de género, relacionando los trastornos de la conducta alimentaria a las mujeres y los depresivos a la falta de comunicación y gestión emocional de los hombres.

En cuanto a la evolución de ítems concretos, el análisis concluye que se hacía mayor incidencia anteriormente en la figura del orientador o psicólogo del centro escolar, aunque todas ellas nombran la necesidad de estos. Cabe destacar que *Física o Química* (2008) es la que muestra peor visión de esta figura, así como de la del psiquiatra. En cuanto a la medicación, solo *Merlí* (2015) trata de forma positiva el tema para la cura de trastornos psicológicos.

Por último, resulta necesario incidir en que se está dando cabida a nuevos temas que giran en torno a la psicología y que se aprecia un avance en la representación de trastornos no tratados en este contexto, como es el déficit de atención e hiperactividad o la agorafobia. A pesar de esto, se considera que no es totalmente representativo con respecto a la diversidad que impera en la realidad actual y el estado de la salud mental de los jóvenes. De esta forma, es imprescindible comenzar a incluir en las series adolescentes españolas tramas que giren en torno a las necesidades específicas de apoyo educativo, las dificultades de aprendizaje o las altas

capacidades. Así como la representación de personajes diversos que den a conocer otro tipo de trastornos, como son el trastorno del espectro autista y otros no encontrados en la muestra.

6. REFERENCIAS

- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Cambra-Badii, I., y Baños, J. (2018). ¿Un médico con autismo en la televisión? Enseñanzas de *The Good Doctor*. *Revista de Medicina y Cine*, 14(4), 273-283.
- Collado-Vázquez, S., y Carrillo, J. M. (2013). Los tics y el síndrome de Tourette en la literatura, el cine y la televisión. *Revista Neurol*, 57(3), 123-133.
- Lara Martínez, M., y Lara Martínez, A. (2018). Prejuicios y estereotipos en el cine sobre trastornos alimentarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(2), 21-39. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(2\).21-39](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(2).21-39)
- Lopera-Mármol, M. (2020). La semiótica como metodología para el estudio de la representación de las enfermedades mentales en las series de TV. Estudio de caso: *My Mad Fat Diary*. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 106-16.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M., & Jiménez-Morales, M. (2022). Communicating Health: Depictions of Depression, Antisocial Personality Disorder, and Autism without Intellectual Disability in British and US Coming-of-Age TV Series. *Humanities*, 11(3), 66.
- Martínez-Lucena, J. (Ed.) y Cambra-Badii, I. (Ed.) (2020). *Imaginarios de los trastornos mentales en las series*. Editorial UOC.
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A. I., & Izquierdo, S. (2011). La enfermedad mental en los medios de comunicación: un estudio empírico en prensa escrita, radio y televisión. *Clínica y salud*, 22(2), 157-173.
- Nordahl-Hansen, A., Tøndevold, M., & Fletcher-Watson, S. (2018). Mental health on screen: A DSM-5 dissection of portrayals of autism spectrum disorders in film and TV. *Psychiatry Research*, 262, 351-353.

IMPLICATURAS Y JUEGOS DEL LENGUAJE EN DISCURSOS DE TIKTOK DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN MÉXICO

CITLALY AGUILAR CAMPOS

Universidad Nacional Autónoma de México

1. INTRODUCCIÓN

Fue en 2018 cuando la red social digital TikTok estuvo disponible en todo el mundo, sus orígenes se remontan escasos dos años antes, en China, con el desarrollador ByteDance, y tenía el nombre de Douyin, pero gracias a la fusión con la plataforma Musical.ly, es que se le otorga el nombre con el que la conocemos actualmente.

Su propuesta es audiovisual, se comparten videos en formato corto que se repiten en bucle, los videos pueden ser síncronos (en vivo/live) o atemporales. Cuenta con herramientas de edición muy atractivas como los filtros, transiciones y sonidos. Además de un feed que puede ser con base en cuentas que sigues, o personalizado algorítmicamente (fyp).

Este algoritmo ha contribuido al éxito de la plataforma, debido a que posiciona contenidos y permite dar relevancia a ciertas temáticas que se desprenden de la información que contienen los videos como: hashtags, copy, nombre del sonido, filtro. Se crea una personalización automática desde el momento que se comienza a navegar como usuario, esto, aunado a que los videos tienen una breve duración, fomenta el apego a la app: “El objetivo del algoritmo es que pases la mayor cantidad de tiempo en la aplicación porque cuanto más tiempo la usas, más información recoge de ti y más adictivo se vuelve, debido a que acierta más sobre tus gustos” (González, 2022, 21 julio).

Siguiendo esta idea, TikTok fue creciendo rápidamente, a fines de 2018 tenía alrededor de 271 millones de usuarios activos, pasando a 508 un

año después, en diciembre del 2019 (PuroMarketing, 2021). Pero el gran impacto de esta app, llegó con la pandemia por Covid-19, que fomentó una "digitalización forzada" en todo el mundo, sobre todo en ámbitos labores, educativos y económicos. Además, que el confinamiento -durante gran parte del 2020- hizo que las personas usaran durante periodos más prolongados sus dispositivos móviles para fines de entretenimiento, emprendimiento, distracción y ocio.

Este contexto pandémico favoreció a TikTok, que en el verano del 2021, alcanzó los 1,000 millones de usuarios (*ídem*), y para el último trimestre de 2022 se contabiliza con 1,719 millones de cuentas activas, estando arriba de Instagram. Esta información nos dirige a poner nuestra atención en el atractivo que ha generado la red social china y reflexionar sobre los contenidos que se comparten. Incluso, el uso político iberoamericano de TikTok está siendo estudiado desde la óptica política (Figueroa-Benítez *et al.*, 2022).

1.1. TIKTOK EN MÉXICO DURANTE LA PANDEMIA

México no fue la excepción en adoptar TikTok como una de las redes preferidas, sobre todo dentro de la población joven que ronda entre los 15 a 25 años. Acorde al sitio digital Expansión (2021) había 17 millones de usuarios en el país en 2021, y se tuvo un crecimiento en 2022, llegando a 50.5 millones, lo cual posiciona a México como el quinto país a nivel mundial con más usuarios (Silverio, 2022).

Esto genera mucho interés y curiosidad, pues en poco tiempo, las y los mexicanos han acogido esta app y no solo como espectadores, sino también como creadores de contenido. Con base en datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Saldaña, 2022) TikTok es la cuarta app más usada en territorio nacional, arriba de Twitter, además que cuenta con un alto índice de satisfacción en los internautas jóvenes.

La pandemia permitió que hombres y mujeres tuvieran la oportunidad de dar a conocer su contenido a través de TikTok, y tener gran cantidad de followers en dicho espacio, a diferencia de otras redes sociales. Ejemplos en México de este fenómeno son: Dominik Elizabeth Reséndez (@domelipa), Kunno (@.kunno), Erika Buenfil (@erikabuenfiloficial),

Darian Rojas (@darianrojasc), Jimmy Álvarez, (@pongamoslo_a_prueba), Daniela Rodrice (@danielarodrice) y El Rod Contreras (@elrodcontreras), esto solo por mencionar algunos, pues en realidad, esta app ha sido la punta de despegue para la visibilidad y posicionamiento de numerosos talentos en el país, esto no solo en el ámbito del baile, humor o estilo de vida, sino que otros temas inéditos también emergen, siendo esto el punto central de interés del presente texto.

1.2. TIKTOK COMO REFLEJO DISCURSIVO DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL PANDÉMICO

Los discursos son reflejo de la realidad sociohistórica, y, como establece Foucault (2010) podemos a través de las narrativas hacer una arqueología de los grupos culturales y sus prácticas. En el caso de los contenidos compartidos en TikTok durante el periodo más álgido de la pandemia en México (y en el resto del mundo) se puede rastrear una experiencia y sentipensares más allá de lo evidente: Detrás de esa coreografía o storytime, hay un síntoma sobre lo que ocurría alrededor de ese creador o creadora de contenido, como puede ser: miedo, incertidumbre, esperanza u otras emociones que guardan relación directa con el entorno de la persona.

Los contenidos en tendencia de TikTok durante 2020 y 2021 en México muestran un significado que solo se comprende bajo las condiciones de su creación, Adriana Gil-Juárez y Anna Vitores (2011) mencionan que “el significado de las palabras no depende de alguna propiedad intrínseca de éstas [...] si no que depende del contexto de uso” (p.43). Esta afirmación remite a los juegos del lenguaje propuestos por el filósofo austriaco Ludwig Wittgenstein, donde observa la comunicación y la utilización del lenguaje como una situación fenomenológica, se otorga el sentido a algo no solo en relación con una estructura convencional, sino que se involucra la percepción de un mundo de vida a nivel personal y colectivo. Ejemplo son cuentas donde en un formato muy atractivo, mostraban aparentemente sobrevivientes que han quedado atrapados en un mundo solitario y misterioso, donde no hay más humanos que les puedan brindar respuestas, o los llamados backrooms que se acompañaban de otras leyendas urbanas, sobre todo en un tono distópico. Michel

Foucault (2010) permite comprender mejor esta relación discurso-contexto, al hablar sobre la obra de El Quijote, la cual tiene significados latentes sobre toda una época: “La verdad de Don Quijote no está en la relación de las palabras con el mundo, sino en esta tenue y constante relación que las marcas verbales tejen entre ellas mismas” (p.65)

Para reforzar estas ideas, también es útil la noción de implicatura del filósofo inglés Paul Grice que “permiten explicar el aparente conflicto entre el significado lógico y el informal” (Barrero, 2015: p. 36). La implicatura habita en el terreno del significado sutil que subyace entre lo que se dice, y lo que realmente se comunica. Es así como tendencias como las conspiraciones en 2020, no solo hablan de ese hecho polémico, sino de una inquietud que se creó a partir de lo que desató el virus SARS-CoV-2 en la salud física, emocional y cultural de México y el resto del mundo.

2. OBJETIVOS

A partir de una exploración de la red social TikTok se tiene como principal objetivo:

- Rastrear **tendencias discursivas en TikTok** durante **2020 y 2021 en México**, como evidencias de lo que Paul Grice llama **implicatura**. Para esto también se recurrirá a Ludwig Wittgenstein con los juegos del lenguaje para comprender cómo estas implicaturas en los discursos de TikTok son **resultado de la percepción sobre el entorno**, donde se involucran emociones, información y uso de la tecnología, comparando algunos trends del 2022 respecto a los dos años anteriores

Asimismo, hay un objetivo específico que se deriva del crecimiento de dicha plataforma en México, y que permitió el emprendimiento y fortalecimiento de creadores de contenido gracias a que sus propuestas crearon comunidad y reflejo de sentipensares:

- Describir el prosumo como un reconocer-se en lo virtual: No solo consumimos, también brindamos un pedazo de nuestra visión de mundo.

3. METODOLOGÍA

Para poder cumplir con los objetivos planteados, se recurrió a un enfoque cualitativo para la interpretación, a través de la técnica de análisis del discurso, con las premisas de Paul Grice y Ludwig Wittgenstein.

El ítem de estudio es la red social TikTok, a partir de una delimitación geográfica de navegación en territorio mexicano. Se dedicaron por lo menos 30 minutos diarios, durante mínimo 2 días semanales, de ir explorando el feed en sus niveles: For Your Page (FYP), Popular y Tendencias. Para no crear un conflicto de intereses a partir del feed FYP que puede verse influenciado a partir de las cuentas que se siguen en el perfil utilizado, aquello que salía de manera reiterada en este nivel, siempre se ponía en relación con los hallazgos de las otras dos secciones, descartando el contenido que no apareciera dentro de estos últimos.

Por semana se enlistaban las tendencias más observadas (mínimo 3) y cada mes del 2020 y del 2021 se iban eligiendo los dos trends más populares que se mantuvieron semanalmente.

De los 24 trends recopilados anualmente, se fue haciendo una selección de aquellos que se mostraban repetidos cada mes, para de esta manera identificar los más recurrentes.

Para 2022 se implementó la misma dinámica, solo que la exploración terminó en el mes de octubre para efectos de realizar el presente análisis y poder tener una comparativa con los dos años anteriores.

Como ya se mencionó, la investigación es de giro cualitativo, por lo que no se realizaron cifras o estadísticas sobre lo recabado. En su lugar, se realizó un listeo de categorías sobre las tendencias identificadas durante los años 2020, 2021 y 2022.

En la siguiente sección, podrán encontrar los hallazgos de esta exploración participante, mientras que en el apartado 5 estará la interpretación cualitativa -con ayuda del aparato crítico- de la información recopilada dentro de la app.

Es importante mencionar que los resultados encontrados solo aplican para México, las tendencias en TikTok se determinan -al igual que en

Twitter- geográfica y algorítmicamente a partir de los hábitos de navegación.

4. RESULTADOS

La Tabla 1 permite visualizar las tendencias -clasificadas a modo de categorías temáticas- recopiladas para este texto, durante los años 2020, 2021 y 2022. Se recuerda que se enfocó en una navegación dentro de México y no se tomó en cuenta contenidos de cuentas que se siguieran con el perfil usado para el estudio.

TABLA 1. *Trends más populares en México durante los años 2020, 2021 y 2022.*

2020	2021	2022
Retos de baile	Opinión de contenidos	Foodies
DIY (Do It Yourself)	Esoterismo	Mkt estratégico
Humor	Viajeros en el tiempo	Turismo
Trivias	Memes 3D	Comedia
Transiciones	Sampleos	Estilo de vida
Conspiraciones	Salud pública/mental	Eventos públicos

Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que algunas categorías, engloban subtemáticas. En el caso de conspiraciones, se incluyen diversos asuntos como: política, economía, cultura popular, salud, mitología, tecnología, farándula, medio ambiente.

La categoría esoterismo engloba paranormal, psicodelia, astrología, espiritualidad, magia y ocultismo. Mientras que el marketing estratégico se centra en cualquier contenido que promueva -de manera profesional o no- algún producto, lugar o servicio. Estilo de vida se abre a los influencers, storytime sobre la cotidianidad, moda y cultura.

Así pues, con estos hallazgos de las tendencias más notorias en TikTok dentro de una navegación geográfica en México, se puede percibir que dichos contenidos no fueron azarosos en cuanto a su posicionamiento con la audiencia, obedecen a ciertos sentipensares³⁸ que manifiestan

³⁸ Se define sentipensar como “la fusión de dos formas de interpretar la realidad, a partir de la reflexión y el impacto emocional, hasta converger en un mismo acto de conocimiento”

condiciones que trajo la pandemia por Covid-19 a nivel nacional. Al compartir un video de esta índole en la app, se abría un espacio de resonancia y empatía a partir de la socialización que se logra con los comentarios, likes, etiquetas, descargas y compartirlo con otros usuarios.

5. DISCUSIÓN

Ya se habló el éxito y ascenso meteórico de TikTok a partir de 2020, esto no solo se debió a la pandemia y que era la red social de novedad, sino que también obedece a otros factores que son valiosos rescatar. Uno de ellos es el diseño de su interfaz, gran responsable del acogimiento recibido debido a características como: el scrolling (deslizar videos rápidamente), el sharing (compartir los videos de manera sencilla en otras plataformas), sus llamativas herramientas de edición y el formato corto del video permite que tanto creadores como usuarios se sientan muy atraídos en continuar utilizando la app.

Estos atributos estructurales se vinculan con lo que el investigador argentino Carlos Alberto Scolari (2020) acuña como *cultura snack*, estado de la presente sociedad, que debido al vertiginoso ritmo de vida y la hipermediación, se tiene una predilección por los formatos breves de comunicación, es decir, por una rapidez de consumo informativo. Ejemplos son las abreviaturas al escribir en mensajería instantánea, los emojis que resumen emociones o frases, los memes que sintetizan una situación. La plataforma Vine fue de las pioneras en esta modalidad de microvideos, algo que TikTok supo aprovechar y que Instagram con los Reels y YouTube con los Shorts, tratan de emular, pero sin conseguir la misma conexión que la app de origen chino, que en menos de un minuto te permite visualizar más de 2 videos completos, ya que algunos duran de 15 a 30 segundos.

Esta cultura snack se presenta con mayor ahínco en segmentos de población como adolescentes y adultos jóvenes, que tienen un estilo de vida activo y vertiginoso, además que su alfabetización digital es más

(Moraes, M. C., & De La Torre, S., 2002: p. 41) Los sentipensares son integrales en nuestra existencia, con ellos comunicamos, actuamos, creamos.

desarrollada, gracias al acercamiento que tienen con las tecnología. Por eso no es de extrañar que el mercado principal de TikTok coincida con este rango de edad, que acorde al portal BBC News Mundo (2020), es de 13 a 24 años, quienes también son aficionados a una socialización en ámbitos digitales y, por consiguiente, a una expresión emocional en el terreno virtual.

Un elemento más que ha contribuido al encanto generado por TikTok, es la aparición de nuevos géneros narrativos como el activismo inmediato, memes 3D, sampleo, iceberg. Hay también una adaptación de algunos ya existentes como la autoexpresión, comedia absurda y el falso documental, que es muy recurrente para hacer pasar como verdaderas ciertas situaciones como los viajes en el tiempo.

Siguiendo este orden de ideas, es pertinente introducir la noción de *deepfried*, anglicismo que refiere a un estilo de edición que comenzó a cobrar notoriedad en la app china por la inquietante atmósfera que construye por el “uso de fallas deliberadas y efectos espeluznantes de profundización de voz que convirtieron los feeds de TikTok en un verdadero paisaje orwelliano apocalíptico” (BBC News Mundo, 2020). De manera curiosa, el *deepfried* tuvo mayor crecimiento a partir de la pandemia, esto en parte, como espejo de la convulsa realidad mundial que se atravesó durante el 2020, donde las imágenes de los medios de comunicación, nos mostraban ciudades con calles desiertas, compras de pánico en supermercados, hospitales rebasados en su capacidad: “Dado lo mucho que se sentía como si el resto del mundo se estaba convirtiendo en un verdadero paisaje apocalíptico orwelliano, tiene sentido que jóvenes quieran crear el suyo propio, dentro de su control y dentro del cual puedan conectarse” (ídem). Como ejemplo tenemos los videos de *backrooms*, que en México desde el 2021 se hicieron virales, curiosamente solo dentro de TikTok, como si la app estableciera una lógica de contenido que solo tiene sentido y adhesión en su interior. Los efectos de edición -como el sonido- son aterradores en esta clase videos, lo que se mezcla con entornos cotidianos -pero vacíos- como estaciones del transporte público, plazas comerciales, estacionamientos. Las cuentas *@backroomsmx* y *@backrooms_investigador* cuentan con gran cantidad de followers y su contenido se centra en esta temática.

Avanzando en nuestro razonamiento, si el estilo de deepfried es un índice de algún aspecto de la experiencia de vida que atraviesan las y los creadores de contenido, siendo sus videos una apropiación de significado que comparten en, tal vez una búsqueda de eco social, entonces los juegos del lenguaje propuestos por L. Wittgenstein (1988) cobran sentido “la expresión juego del lenguaje debe poner de relieve que hablar el lenguaje forma parte de una actividad o de una forma de vida” (p.39) Dicho de otra manera, no podemos quedarnos sólo con el significado de un objeto representado, hay que ver también el uso que se otorga, pues ahí se abre un proceso de semiosis que se vincula con diversos fenómenos -comunicativos y culturales- que se comienzan a vincular entre sí. Algunas tendencias suscitadas en México dentro de TikTok en 2020 y 2021, se derivan y manifiestan la forma (mundo) de vida que se atravesaba por la enfermedad de Covid-19 puesto que un discurso no es solo descripción y nombramiento de conceptos, el entorno proporciona diferentes formas de verter una vivencia que va desde lo más íntimo hasta algo compartido socialmente. A veces, al consumir contenidos no observamos esas intenciones latentes que se han quedado impregnadas por parte del emisor.

Consideremos ahora lo que postula Grice (citado por Barrero, 2015) sobre el significado aplicado que es determinado -dentro de un acto comunicativo o discurso- con base en las intenciones, hábitos y contexto del hablante. Expresa un ámbito emocional y de catarsis este nivel de significado, a comparación del convencional, que se establece a través de reglas previas. Lo que puede verse claramente en las tendencias 2020 y 2021 rastreadas: Videos sobre Do It Yourself (hazlo por ti mismo) era una forma de pasar el tiempo en casa durante la cuarentena, aprendiendo nuevas habilidades. El trend de salud mental de 2021 fue una manera de exteriorizar los casos crecientes de personas con diversos padecimientos en este rubro, como estrés, ansiedad y depresión, que tuvieron un crecimiento durante el 2020 por las consecuencias que acarreo la pandemia.

Es momento de ahondar en el concepto de implicatura de Grice, recordemos que puede observarse como un significado o contenido subyacente en una expresión comunicativa. Conlleva una divergencia de interpretación, donde el emisor -presupone, tal vez de forma inconsciente-

que las y los interlocutores comprenderán aquello que no está a primera vista, sobre todo lo que proviene de sus estados psicoemocionales “la implicatura es por definición una proposición que funciona como conclusión [...] aparecen actitudes proposicionales (creencias y deseos)” (Barrero, 2015: p.37). La tendencia de 2021 de esoterismo es un notable ejemplo de la aplicación de implicaturas: Era -y hasta la fecha- es muy común la aparición de videos que refieren a ley de la atracción, la repercusión de eventos astrológicos en la cotidianidad, manejo de la energía, hechizos, entre otros más, que entre líneas, conducen a la percepción que muchas personas tienen en común acerca del entorno: Si la pandemia por Covid-19 trajo desempleo, hospitalizaciones, decesos, soledad, hastío; no es de extrañar que dichos contenidos se transformen -y surjan- debido a la necesidad de contar con alternativas para una mejor actitud, empoderamiento o sencillamente, tener confianza en acceder a un porvenir más afortunado.

Las vivencias de cada persona cobran sentido en el momento que se comparten o las vemos reflejadas en otro ser. Las tendencias recopiladas en esta investigación, guían a entender el proceso de interacción humana como un diálogo de sentipensares, que muchas veces, no es transparente o bajo una lógica informativa, sino que se sumerge en un flujo complejo donde la intención, empatía y afectos cobran un rol esencial para poder llegar a consensos y significados compartidos. En TikTok -al igual que en otras redes sociales- las personas cohabitan en un conversar constante, en un re-conocimiento que puede ser alimentado a través de las opciones que cada plataforma brinda: “Hallar a alguien en línea en quien te ves reflejado antes de seguirlo religiosamente, enviarle un mensaje de texto e inundarlo con comentarios y consultas cada vez que publica es una cultura claramente de los Zoomers” (BBC News Mundo, 2020). Ese like o emoji refuerza que la implicatura ha sido identificada y acogida por los miembros de la comunidad digital.

Para Grice, la comunicación es un asunto de intencionalidad (MCNBiografias.com, s. f.). Cuando creamos o consumimos un discurso, se anhela lograr que las ideas (intención) insertas se desplieguen y que el significado empape a todas y todos los involucrados. En la sección de objetivos se habló del prosumo como un re-conocerse en lo virtual, y esto

lo han sabido aprovechar muy bien las y los creadores de contenidos en TikTok, ya sea desde un nivel amateur, hasta marcas comerciales que aprovechan las tendencias y narrativas dentro de la app. Ejemplo es Netflix que tomó vocablos virales en la plataforma como *potaxie* y *fifa* para algunos videos en su canal oficial de Latinoamérica en TikTok. Esto en 2022 se ha hecho muy evidente, el marketing estratégico como en México, se ha valido de numerosos recursos emergentes dentro de la propia app como sonidos, frases, coreografías, filtros; con el fin de hacer afinidad con la audiencia y llegar a su mundo de vida. La cadena *Farmacias de Similares* con su muñeco promocional (Dr. Simi) ha inundado TikTok gracias a las personas que suben videos de la aparición de este objeto en lugares como conciertos musicales, y la propia marca en su canal *@drsimi_oficial*, se sube a trends para seguir vigente, lo que conduce a observar su contenido como una aplicación de implicaturas.

Casi para cerrar esta sección, regresemos a Wittgenstein, ahora con la concordancia del lenguaje, que alude a entender este último, más allá de funciones descriptivas y clasificatorias: “en el lenguaje se nos da la posibilidad de estructurar nuestro conocimiento sobre el mundo y, lo que, es más, de acceder cognoscitivamente a éste. Tal posibilidad viene dada en su condición de práctica social” (Muñoz, 2009: p.106) Estas ideas son muy valiosas, debido a que, en los discursos de la mayor parte de redes sociales, lo que se comparte, va más allá de su significado literal (en ocasiones, ni lo tiene como tal) sino que la apropiación de sentido surge a partir de una socialización y acuerdos implícitos entre los internautas.

Algunos contenidos virales en TikTok se articulan con base en condiciones de asertabilidad y justificación (que se tenga el respaldo de un contexto). La tendencia de viajeros en el tiempo durante el 2021 en México estaba sostenida por la pandemia de Covid-19, que permitía -en primer lugar- grabar en espacios vacíos (muchos de estos videos fueron grabados durante el 2020), la asertabilidad recae en que las y los espectadores se sentían intrigados al observar los videos y lanzaban retos en los comentarios a los creadores de visitar lugares -que en teoría- deberían estar repletos de gente. En la justificación, y siguiendo con la implicatura de Grice, era interesante pensar en la posibilidad de viajar en el tiempo, lo cual permitiría cambiar el devenir tan caótico que trajo el

virus SARS-CoV-2. Solo podemos entender -y compartir- discursos a partir del trasfondo de una supuesta forma de vida donde se incluyen elementos naturales como cuerpos, geografía, clima; pero también costumbres, historia, instituciones, reglas y aplicación del lenguaje de un grupo social.

6. CONCLUSIONES

Llegando a la parte final del texto y gracias a la discusión teórica que hemos tenido, se puede afirmar que un discurso no se mueve solo en la linealidad y lo convencional, conlleva una inferencia latente que busca ser percibida y compartida. Esto se incrementa en los espacios digitales, donde las personas buscan apropiación y reconocimiento.

Las narrativas en TikTok durante la pandemia fueron síntomas de los sentipensares de los creadores respecto a su mundo de vida. No era suficiente compartir información literal, había que concebir relatos distintos -que, aunque su fundamento son los hechos de la realidad física- se observen desde otra perspectiva, como fue la tendencia de salud mental en 2021, que de maneras muy creativas aludían a un problema público que muchas personas siguen atravesando, pero que en esos videos, podían encontrar un espejo, una respuesta o una motivación para buscar ayuda, en gran parte, gracias a la manera diferente de contar el tema.

Esta app nos ha permitido acercarnos aún más a la tecnología como una herramienta de catarsis y descubrimiento. La industria musical se ha beneficiado muchísimo por TikTok, las tendencias: Sampleo en 2021, y marketing estratégico en 2022, han ayudado a que se descubran y promuevas las obras de diferentes cantantes y grupos, pero siempre con ese toque de resignificación, como ha sido la serie *Wednesday* de Netflix, que se ha viralizado gracias -en gran medida- al usuario @n0gitsxnes, que realizó un audio que contiene aceleración del tiempo de un fragmento de la canción *Bloody Mary* de Lady Gaga, y lo combinó con una escena de baile de dicha serie, logrando un gran éxito: El video tiene más de 11 millones de likes, y el audio ha sido utilizado más de 3 millones de veces, sin contar que Netflix y Lady Gaga también se han visto beneficiados.

El ejemplo anterior nos va direccionando a que el prosumo es una actividad necesaria hoy en día, industrias culturales y actividades económicas tienen que poner atención a que las audiencias necesitan tener una interacción creativa continua con los contenidos, productos y servicios; sentirse parte de una comunidad que los toma en cuenta y donde pueden construir vínculos con otros seres a partir de lo que se comparte. TikTok ha sabido aprovechar este fenómeno de los prosumidores a su favor para posicionarse a nivel mundial. Acorde a Mónica Mena Roa (2022), esta app es la que tuvo más descargas a nivel mundial en el segundo trimestre del 2022.

Dentro de la idea de los juegos de lenguaje de Wittgenstein, entendidos como las prácticas sociolingüísticas que nos permiten acercarnos y transformar la realidad a través de significados compartidos, es que creadores de contenido en TikTok gozan de gran popularidad gracias a que muchas personas pueden verse reflejadas en las situaciones que se presentan en los videos, que colindan con la vida diaria y contextos cercanos (que el algoritmo va mostrando en fyp). Algo que, por ejemplo, en Instagram, no era tan sencillo que ocurriera, ya que ahí los feeds y stories se llenan de circunstancias aspiracionales.

Sin embargo, TikTok durante 2022 ha tenido diversos ajustes -como aumentar de 5 a 10 minutos la duración de los videos- que buscan una mayor monetización y posicionamiento de la plataforma. Es más común al iniciar la app, se tiene una mayor cantidad de recomendaciones pagadas de marcas en el fyp, lo que puede incomodar la navegación. Sumado a que creadores de contenido están siendo reclutados por empresas para que promocionen su producto o servicio y esto puede ir quitando el carácter orgánico y espontáneo que tuvo la plataforma en sus inicios. En México, hay comerciales en televisión que bajo el slogan *lo descubrí en TikTok*, promueven el uso de la aplicación. Curiosamente, el storytelling de la campaña es la empatía de usuarios con los contenidos que ven, pues reflejan hechos de su vida diaria. Esto será el mayor desafío de la app, tratar de mantener su frescura y magnetismo, y no caer en una monotonía, situación que puede ser aprovechada por otra nueva red social.

Grice (Barrero, 2015) considera que cuando un discurso se usa como conclusión y se establece en relación con un contexto aparece una

implicatura conversacional, debido a que para acceder al significado hay que identificar los rasgos cooperativos de comunicación y aspectos convencionales que conlleva dicho mensaje. Dicho de otra manera, la implicatura al ser reconocida, nos da acceso al ¿Qué quiso decir esa persona? Muchas veces, no se hace de forma consciente y racional el proceso, sino que, a partir de compartir vivencias similares, se puede comprender las circunstancias que rodean a ese acto comunicativo y abrazar el significado implícito. Adquirimos significados con base en creencias y conductas que compartimos como actores del proceso socio-comunicativo.

Los años 2020 y 2021, abrieron la posibilidad a discursos insólitos - como lo esotérico- debido al contexto adverso que trajo la pandemia, pero 2022 ha permitido que la vida social y económica se reactiven, de ahí que las tendencias como estilo de vida, turismo y foodies estén en pleno apogeo. Las personas ahora quieren habitar las calles, los establecimientos, estar explorando nuevos lugares, dejar atrás el miedo y la incertidumbre que trajo la enfermedad de Covid-19.

En definitiva, la pandemia en 2020 y 2021 hizo que TikTok se convirtiera en un canal expresivo de emociones, actitudes y vivencias tanto de creadores como espectadores. Sin lugar a dudas fue un refugio de entretenimiento y consuelo para muchas personas. El año 2022 con el preámbulo del entorno postpandémico nos orienta a especular sobre las transformaciones del mundo de vida en las diferentes sociedades, y esto, por ende, también hará que esta red sufra cambios en su algoritmo, contenidos y estructura, ya que no podemos separar un instrumento del lenguaje -como TikTok- de las personas y contexto con los que está entrelazado.

7. REFERENCIAS

- Barrero G., T.A. (2015) Razón, intención y significado. Una lectura contemporánea de Paul Grice. Universidad de los Andes.
- BBC News Mundo. (2020, 28 diciembre). TikTok: las cosas que cambiaron con su explosión en 2020. <http://bitly.ws/y5LN>
- Expansión. (2021, 19 julio). TikTok triplica su presencia en México durante el último año. <http://bitly.ws/y3sx>

- Figueredo-Benítez, J.C., Oliveira, J.S.d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J.I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Foucault, M. (2010) *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI.
- Gil-Juárez, A. y Vitores G., A. (2011) *Comunicación y Discurso*. Editorial UOC
- González, I. (2022, 21 julio). ¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok? Thinking for Innovation. <http://bitly.ws/y3qD>
- Muñoz S., M.T. (2009) *Wittgenstein y la articulación lingüística de lo público*. Universidad Intercontinental.
- MCNBiografias.com. (s. f.). Grice, H. Paul (1913-1988). » MCNBiografias.com. <http://bitly.ws/ya56>
- Moraes, M. C., & De La Torre, S. (2002). Sentipensar bajo la mirada autopoética o cómo reencantar creativamente la educación. *Creatividad y sociedad*, 2, 41-56.
- PuroMarketing. (2021, 29 septiembre). TikTok llega ya a las cifras récord: ya tiene 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo. <http://bitly.ws/y3qy>
- Roa, M. M. (2022, 5 septiembre). TikTok, la app más descargada en el segundo trimestre de 2022. Statista Infografías. <http://bitly.ws/ykyQ>
- Saldaña, S. (2022, 25 enero). TikTok repunta en México: los mexicanos ya la usan más que Twitter, pero todavía menos que Instagram, Xataka México. <http://bitly.ws/y3tt>
- Scolari, C.A. (2020) *Cultura snack*. La Marca.
- Silverio, M. (2022, 20 julio). TikTok: Usuarios y Estadísticas (2022). PrimeWeb. <http://bitly.ws/y3sU>
- Wittgenstein, L. (1988) *Investigaciones Filosóficas*. UNAM. Grijalbo.

EL SESGO INFORMATIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LIZ TRUSS EN LA PRENSA GENERALISTA ESPAÑOLA

ÁLVARO RAMOS RUIZ
Universidad de Granada (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Reino Unido vive una situación política marcada por la inestabilidad en el seno del Partido Conservador y, en consecuencia, en la jefatura del Gobierno. Tras la dimisión de Boris Johnson, debido a los diferentes escándalos acaecidos durante su etapa como primer ministro, la política conservadora Liz Truss asumió el cargo a principios de septiembre del año 2022. Sin embargo, el fracaso de su plan económico y las diferencias existentes con varios miembros de su quipo de Gobierno propiciaron su dimisión apenas 45 días después de tomar posesión del puesto. Esta circunstancia sin precedentes en la historia reciente del país británico provocó que la prensa europea se hiciera eco de este fenómeno político. Entre los países que han llevado a cabo un amplio seguimiento mediático de este suceso se encuentra España.

Los medios de comunicación, entre los que se halla la prensa, actúan como mediadores entre la realidad social y la audiencia, elaborando y proyectando hacia el público una interpretación parcial de la realidad en base a una serie de criterios periodísticos y editoriales (Gomis, 2001, p. 16). Esta visión particular del mundo se lleva a cabo gracias al discurso mediático (Charaudeau, 2005, p. 12), puesto que como señala Gomis (2008, p. 62), convertir un hecho en noticia es básicamente una operación lingüística. Sin embargo, los periodistas, en ocasiones, no emplean palabras neutras a la hora de informar sobre un acontecimiento mediático, sino que utilizan términos cargados de opinión o connotación (McCombs & Evatt, 1995, p. 8). Dicha circunstancia puede dar lugar a

la existencia de un sesgo informativo en los textos periodísticos (Ramos Ruiz & Ramos Ruiz, 2022, p. 171) y, por ende, influir en la percepción que el público tiene sobre un determinado acontecimiento noticioso (Ramos Ruiz, 2021, p. 1982).

Por consiguiente, el presente trabajo tiene como propósito principal conocer cuál ha sido el tratamiento informativo que ha llevado a cabo la prensa española, así como la imagen mediática que ha proyectado a la audiencia, de la primera ministra Liz Truss durante su mandato al frente del Gobierno británico. Por lo tanto, para conseguir este propósito, se proponen dos objetivos: a) detectar y analizar el sesgo informativo en el discurso mediático de la prensa generalista española durante el mandato como primera ministra de Liz Truss; y b) comparar los resultados obtenidos entre los distintos periódicos objeto de estudio de esta investigación.

El presente capítulo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se detalla brevemente el contexto histórico-político del Gobierno de Liz Truss. En segundo lugar, se lleva a cabo una revisión teórica del concepto de sesgo informativo en la prensa. En tercer lugar, se detalla el corpus de estudio y se explica la metodología empleada en el análisis. En cuarto lugar, se presentan y discuten los resultados obtenidos del trabajo. En quinto y último lugar, se exponen las conclusiones del estudio.

2. BREVE CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO DEL GOBIERNO DE LIZ TRUSS

Desde el referéndum del Brexit del año 2016, el Reino Unido vive un periodo de inestabilidad política al frente de la jefatura del Gobierno. Desde aquella consulta popular, y en apenas seis años, han sido cinco los políticos que han desempeñado el puesto de primer ministro del país británico, desde David Cameron hasta Rishi Sunak.

En el caso de Liz Truss, el ascenso al poder Ejecutivo del Reino Unido vino como consecuencia de la dimisión de Boris Johnson el 7 de julio de 2022. Una serie de escándalos del equipo de Gobierno del ex alcalde de Londres, especialmente, en lo relativo a la fiestas celebradas en Downing Street durante la pandemia del COVID-19 en el momento en el que

estaba prohibido reunirse en el interior de las casas, abocaron al líder conservador a presentar su dimisión como primer ministro.

Durante el verano de 2022, se llevó a cabo el proceso para la elección del liderazgo del Partido Conservador, que conllevó la realización de varias votaciones internas. Curiosamente, el político Rishi Sunak partía como favorito para suceder a Johnson, puesto que había ganado todos los sufragios preliminares. Sin embargo, en la votación final, Liz Truss obtuvo la mayor parte del apoyo de los conservadores con un 57,4 % de los votos.

La nueva primera ministra ascendió al cargo el 6 de septiembre de 2022 y puso en marcha un paquete de medidas económicas con el fin de relanzar la economía británica ante el complejo contexto de crisis en el que se encontraba inmerso el país británico. Entre las medidas, la más reseñable era la bajada de impuestos a las grandes fortunas. Sin embargo, el programa económico de Truss tuvo el efecto contrario, generando turbulencias en los mercados y provocando una caída de la libra esterlina a mínimos históricos frente al dólar. Ante tal circunstancia, la primera ministra se vio obligada a dar marcha atrás en su apuesta económica, además, de **cesar al ministro de Finanzas, Kwasi Kwarteng.**

Al mismo tiempo, las críticas eran crecientes en el panorama político británico, principalmente, por parte del Partido Laborista, pero también, dentro del seno del Partido Conservador que ponían de manifiesto la falta de apoyos que Truss tenía dentro de su propia formación. A esto hay que añadir la dimisión de la ministra del Interior, Suella Braverman.

Tras la ineficacia de su plan económico, la crisis en su equipo de Gobierno y la falta de apoyos por parte de su propio partido, Liz Truss presentó su dimisión el 20 de octubre de 2022, tan solo 45 días después de la jura de su cargo, convirtiéndose, de esta manera, en el primer ministro con el mandato más breve en la historia del Reino Unido.

3. MARCO TEÓRICO: EL SESGO INFORMATIVO EN LA PRENSA

Como señala Gomis (1974, p. 13), el periodismo es fundamentalmente un método de interpretación de la realidad, en el que los periodistas llevan a cabo un trabajo de manipulación, en el sentido de la elaboración del producto periodístico (Verdú Cueco, 2009, p. 83). Por ende, todo proceso informativo presenta cierto grado de subjetividad, puesto que cada medio se ve obligado a elaborar la información según sus propias necesidades (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 260). Gunter (1997) define esta circunstancia como sesgo estructural, que hace referencia a la desviación informativa involuntaria, motivada por las propias particularidades del proceso de producción periodística (Verdú Cueco, 2009, p. 88).

Sin embargo, como expresa Fowler (1991, p. 222), la información no es un fenómeno neutro, sino que es un producto derivado de la industria mediática que guarda relaciones con los gobiernos y las organizaciones políticas (Hallin & Mancini, 2004, p. 98). Esta circunstancia puede dar lugar a que las informaciones (y, obviamente, las opiniones) difundidas por los medios de comunicación presenten un determinado sesgo informativo, afín, en ocasiones, a dichos grupos de poder o partidos políticos anteriormente mencionados (Ramos Ruiz, 2018, p. 375).

Actualmente han sido varios los autores que han propuesto una definición para el sesgo informativo. Por ejemplo, Gunter (1997, p. 13) lo concibe como el trato diferencial y sistemático hacia un candidato, un partido o un hecho durante un período prolongado, lo que implica no tratar todas las voces por igual. Por otro lado, Verdú Cueco (2010, p. 139-140) lo define como «la desviación o inclinación; en el caso de la información significa un alejamiento de los valores deontológicos de veracidad, imparcialidad y pluralidad, en una dirección favorable a intereses particulares, y no generales». En última instancia, McQuail (1992, p. 191) habla de «una tendencia para salirse del camino recto de la verdad objetiva desviándose o bien a la izquierda o bien a la derecha» cuando se refiere al sesgo informativo. Como se desprende de las definiciones citadas, las tres coinciden en expresar la misma idea, es decir,

«la ausencia de una buena práctica periodística dirigida a un interés concreto por parte del medio» (Ramos Ruiz & Ramos Ruiz, 2019, p. 351).

4. CORPUS Y METODOLOGÍA

Para la presente investigación se ha compilado un corpus para fines específicos compuesto por textos de información y de opinión de los periódicos generalistas españoles más leídos según el Estudio General de Medios (EGM)³⁹ y con mayor difusión según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)⁴⁰. Dichas cabeceras seleccionadas han sido: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico de Cataluña* y *La Razón*.

El corpus está compuesto por un total de 122 textos y lo conforma 86.332 palabras. Además, abarca todo el periodo de gobernanza de Liz Truss, desde su nombramiento el 6 de septiembre hasta su dimisión el 20 de octubre de 2022, en total, los 45 días al frente del cargo de primera ministra. Para la selección de los textos, se han recuperado todos aquellos documentos que contuvieran la palabra «Truss», es decir, el apellido de la política británica.

A continuación, en la Tabla 1, se muestra el número de textos periodísticos y el número de palabras en cada uno de los periódicos seleccionados.

TABLA 1. Número de textos y palabras en cada uno de los periódicos del corpus.

Periódicos	Número de textos	Número de palabras
El País	15	9.354
El Mundo	12	21.565
La Vanguardia	25	10.569
ABC	42	21.190
El Periódico de Cataluña	13	11.052
La Razón	15	12.602
TOTAL	122	86.332

Fuente: elaboración propia

³⁹ Accesible en: <<http://www.aimc.es/>> (última consulta el 06-01-2022)

⁴⁰ Accesible en: <<https://www.ojd.es/>> (última consulta el 06-01-2022)

Para el análisis del corpus, se ha utilizado una metodología que adapta las propuestas de los trabajos previos de Ramos Ruiz y Ramos Ruiz (2021, 2022), cuyas investigaciones se sustentan en los principios del estudio del discurso asistido por corpus (conocido en inglés como *Corpus-Assisted Discourse Studies –CADS–*) desarrollado por Partington (2004). Dicha metodología combina métodos propios de la Lingüística de corpus y del Análisis Crítico del Discurso, lo que permite al investigador poder cuantificar los fenómenos discursivos y establecer sus frecuencias absolutas y relativas en el corpus, a través del examen de diferentes significados lingüísticos utilizados para expresarlos (Baker *et al.*, 2008, p. 285). Por consiguiente, para el análisis, en primer lugar, se ha procesado el corpus a través del programa informático Sketch Engine® (Kilgarriff *et al.*, 2014) gracias al cual hemos cuantificado las veces que aparecía «Truss» en el corpus. A continuación, y aplicando los principios del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1991, 2002, 2006, etc.), se ha analizado de forma manual el sesgo informativo que la prensa generalista española ha presentado en la construcción de la imagen mediática de Liz Truss.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizado el análisis anteriormente explicado, se procederá a exponer y discutir los resultados sobre la construcción discursiva de la imagen de Liz Truss en la prensa española.

En primer lugar, cabe señalar que la mayoría de los impresos españoles hacen alusión al nombramiento de la primera ministra por parte de Isabel II días antes de fallecer. Por ejemplo, en el diario *La Razón* encontramos un fragmento que dice: «Hace solo dos días recibió en el Castillo de Balmoral a la nueva premier británica. Trascendieron sólo unas fotos que reflejaban esa fragilidad suya de los últimos años, empequeñecida por la edad aunque en pie, sonriente, estrechando la mano de Liz Truss» (La más longeva, la más querida, 08/09/2022, *La Razón*). Del mismo modo, todos los periódicos coinciden en indicar que fue la última de los dieciséis jefes de Gobierno con los que coincidió la monarca británica en sus más de 70 años de reinado. Buena prueba de ello lo encontramos

en *ABC*, cuando afirma que «Tuvo la virtud de reinar durante siete décadas, viendo pasar ante sí a 16 primeros ministros del Reino Unido, desde Winston Churchill en la etapa más dramática de "sangre, sudor y lágrimas" para los británicos, hasta la recién designada, Liz Truss» (El adición de una reina, 09/09/2022, *ABC*) o en *El Periódico de Cataluña*, cuando manifiesta que: «Empezó con Churchill y acabó con Liz Truss, a la que vio tan solo 48 horas antes de morir» (Un nuevo rey para una nueva era, en tiempos recios y difíciles, 11/09/2022, *El Periódico de Cataluña*). Igualmente, se aprecia varias referencias a los actos del funeral de la reina y a la situación política y social que hereda la nueva primera ministra. Por ejemplo, *El Mundo* expresa que: «Truss hereda una sociedad aquejada de todas esas dolencias y despojada del emblema de su fuerza, de Isabel II» (Reino Unido, tan lejos de España, 13/09/2022, *El Mundo*). Por otro lado, *El País* manifiesta que: «El fallecimiento de Isabel II coincide con la llegada de Lizz Truss, una primera ministra sin experiencia en el cargo, que, en una encarnación política anterior, pedía apasionadamente la abolición de la monarquía. Su llegada va a coincidir con la sucesión al trono del príncipe Carlos. No hay muchas cosas que den pie a la esperanza en Gran Bretaña» (La utilidad de reinar, 09/09/2022, *El País*). Por consiguiente, a la vista de los ejemplos, podemos comprobar cómo los inicios del mandato de Liz Truss se ven ensombrecidos, en buena medida, por el fallecimiento de Isabel II y por el complejo panorama político y social al que se enfrenta la nueva primera ministra, tras la desaparición de una de las figuras más relevantes de la sociedad británica.

En segundo lugar, los medios impresos españoles prestan la mayor parte de su atención al plan económico de Liz Truss. En principio, algunos periódicos ven en la nueva primera ministra la esperanza de que el Reino Unido pueda recuperar la estabilidad política perdida tras el referéndum del Brexit. Este es el caso de *El Mundo*, cuando afirma que: «De Truss se espera que enderece el rumbo de esta Gran Bretaña huérfana de su emblemática reina y sumida en una crisis económica e identitaria» (Reino Unido, tan lejos de España, 13/09/2022, *El Mundo*). Además, también hacen hincapié en su propuesta económica, con el fin de relanzar la economía británica ante el complejo contexto de crisis. Por

ejemplo, *El País* habla de que: «Liz Truss nada más tomar posesión como primera ministra acaba de aprobar un plan de estímulos fiscal de 170.000 millones de libras» (Populismo fiscal, 28/09/2022, *El País*) o *La Vanguardia*, cuando expone que «Truss asume la jefatura del Gobierno británico y promete bajar impuestos» (Truss asume la jefatura del Gobierno británico y promete bajar impuestos, 07/09/2022, *La Vanguardia*). Sin embargo, observamos que los periódicos comienzan a mostrar un importante sesgo negativo en el discurso cuando las medidas económicas de Truss no están dando los resultados esperados. En este sentido, apreciamos una serie de críticas que, en algunos casos, son muy fuertes contra la primera ministra. Por ejemplo, *ABC* detalla que: «La incertidumbre financiera que sufre el Reino Unido desde que la primera ministra, Liz Truss, asumiera el poder y anunciara su controvertido paquete fiscal [...] ha supuesto un dolor de cabeza para el Banco de Inglaterra» (Temor de volatilidad en los mercados si el Banco de Inglaterra paraliza hoy la compra de deuda, 14/17/2022, *ABC*). En esa misma línea, *El Mundo* centra su atención en la caída de la libra, al recoger en sus textos que: «El plan de emergencia de Truss sacude los mercados; Reino Unido anuncia el mayor recorte de impuestos en medio siglo para relanzar su economía, la libra se hunde y el Ibex cae a mínimos» (El plan de emergencia de Truss sacude los mercados, 24/09/2022, *El Mundo*). Por otro lado, *La Vanguardia* habla de que: «Apenas unos días después llegó el temerario y doctrinario plan fiscal de la primera ministra del Reino Unido, Liz Truss» (Corralito, 09/10/2022, *La Vanguardia*). En el caso de *El País*, encontramos una crítica directa a la propia Truss, cuando dice que: «La furia de rebajas de impuestos generalizadas e indiscriminadas conduce al abismo económico y agrava la desigualdad social [...] La campeona de esta aventura es la nueva líder británica, Liz Truss» (El abismo fiscal de las derechas, 01/10/2022, *El País*). Tras este fracaso del plan fiscal de la primera ministra, los periódicos también se hacen eco de la retirada de dichas medidas, como bien se pone de manifiesto en el diario *ABC* al afirmar en uno de los titulares: «Marcha atrás al plan fiscal de Truss de recorte masivo de impuestos» (Marcha atrás al plan fiscal de Truss de recorte masivo de impuestos, 18/10/2022, *ABC*) o *La Vanguardia*, que informa que: «Truss da marcha atrás y sacrifica a su ministro de Finanzas» (Truss da marcha atrás y sacrifica a su ministro de

Finanzas, 15/10/2022, *La Vanguardia*). Por tanto, como se pone de manifiesto, los periódicos españoles esperaban que el nombramiento de Truss y sus políticas fiscales contribuyeran a la estabilidad política y económica británica y europea. Sin embargo, los efectos negativos derivado de sus medidas hicieron modificar la postura de los medios españoles que presentaron un destacado sesgo negativo muy crítico con el paso de los días, no solo con el programa fiscal de Truss sino contra su propia figura política.

Del mismo modo, en el análisis del discurso mediático se ha advertido cómo los impresos españoles han comparado las medidas de Truss con las adoptadas por otros políticos. El ejemplo más destacado lo encontramos en la comparativa que hacen muchas cabeceras entre Liz Truss y Margaret Thatcher. Por un lado, en relación a las medidas fiscales, como bien recoge *El País* cuando dice que: «Truss quiere emular las políticas que aplicó Margaret Thatcher en 1979 cuando llegó al poder» (Populismo fiscal, 28/09/2022, *El País*) o *La Vanguardia*, cuando afirma que: «En el Reino Unido acaban de relevar al histriónico Johnson por la thatcheriana Truss, una conversa al Brexit que promete recortar impuestos como oferta principal» (El otoño de la democracia, 11/09/2022, *La Vanguardia*). Sin embargo, otros medios van más allá del plano político y realizan una crítica a la figura de la propia Truss. Buena prueba de ello la encontramos en *El Mundo*, cuando expone que: «He descrito a Lizz Truss como una especie de señora Thatcher de dibujos animados: intentan ser Thatcher, pero las similitudes son bastantes superficiales» (Entrevista a Lionel Barber, periodista y director del *Financial Times* entre 2005 y 2020, 11/09/2022, *El Mundo*) o en el caso de *ABC* que explica que: «Nos vendieron que era un sucedáneo de Thatcher con formas suaves y diplomacia severa, pero ha resultado ser un maniquí de té a las cinco» (El edredón de Lizz, 19/10/2022, *ABC*). Del mismo modo, con motivo de la visita de Truss a los Estados Unidos, los medios comparan las políticas de la primera ministra con las realizadas por Ronald Reagan en su etapa como presidente del país norteamericano. Por ejemplo, *El Mundo* habla de que: «Liz Truss ha decidido rescatar las recetas económicas de Ronald Reagan y ha dado luz verde al mayor recorte de impuestos y a la mayor desregulación en el Reino Unido en el último medio

siglo» (El plan de emergencia de Truss sacude los mercados, 24/09/2022, *El Mundo*). Otro hecho significativo lo encontramos en la comparación que hacen los periódicos españoles entre las políticas económicas de Truss y la propuesta del Partido Popular (PP) en relación a la bajada de impuesto en España. En esta línea, la prensa española recoge cómo el PP intenta marcar distancias con respecto a Truss en cuanto a las rebajas de impuestos, aludiendo a que su propuesta es diferente a la de la primera ministra británica. Un buen ejemplo de esta cuestión la encontramos en *El Periódico de Cataluña*, cuando explica que: «El PP marca distancias con Liz Truss y se reafirma en quitar el impuesto de Patrimonio» (El PP marca distancias con Liz Truss y se reafirma en quitar el impuesto de Patrimonio, 03/10/2022, *El Periódico de Cataluña*) o también en *El País*, cuando manifiesta que: «Los populares llevan en su programa la misma rebaja retirada por Truss, aunque ahora afirman que es distinta» (El PP se distancia del plan fiscal británico tras su fiasco, 04/10/2022, *El País*).

Otro aspecto a tener presente durante la cobertura del mandato de Truss por parte de la prensa española, son las críticas recibidas por la primera ministra. Dichas críticas proceden, por un lado, desde del seno de Partido Conservador que empieza a cuestionar el liderazgo de Truss, incluso como posible candidata de cara a las elecciones generales de 2024. Por ejemplo, *El País* resalta que: «El malestar crece entre los diputados conservadores hasta el punto de amenazar la supervivencia de la primera ministra» (Liz Truss, bajo presión para rectificar su plan económico, 14/10/2022, *El País*), mientras que *ABC* detalla que: «más de una docena de parlamentarios conservadores habían pedido la renuncia de Truss en los últimos días» (El Brexit, la crisis económica y la luchas internas tumban a Truss, 21/10/2022, *ABC*). Por otro lado, las críticas a Truss provienen de otras formaciones políticas del parlamento británico, en especial, del Partido Laborista, principal grupo de la oposición. Dicha formación, además, reclama un adelanto electoral, ya que según las encuestas, los laboristas ganarían los comicios obteniendo una ventaja de 36 puntos por encima de los conservadores, la mayor diferencia registrada en unas elecciones desde 1997. En esta línea, podemos poner como ejemplo el texto de *El País* en el que se afirma que: «La noticia de que

la primera ministra británica da marcha atrás en su rebaja fiscal a las rentas altas obligada por los mercados fue recibida con júbilo entre los progresistas, mientras los conservadores optaban por marcar distancias con el plan de la primera ministra Liz Truss» (El PP se distancia del plan fiscal británico tras su fiasco, 04/10/2022, *El País*). En el caso de *ABC*, recoge de primera mano las palabras de Keir Starmer, líder del Partido Laborista quién explica que: «Después de 12 años de fracaso conservador, el pueblo británico se merece algo mucho mejor que esta puerta giratoria del caos [...] el daño que han hecho (los conservadores) tardará años en arreglarse (Keir Starmer)» (Los laboristas piden elecciones, 21/10/2022, *ABC*). Incluso, recoge en el titular de forma directa la petición de comicios por parte de los laboristas al afirmar que: «Los laboristas piden elecciones» (Los laboristas piden elecciones, 21/10/2022, *ABC*).

Por último, los periódicos españoles recogen en sus páginas la dimisión de Truss. Por ejemplo, el titular de *La Razón* que afirma que: «El Brexit, la crisis económica y la luchas internas tumban a Truss» (El Brexit, la crisis económica y la luchas internas tumban a Truss, 21/10/2022, *ABC*). Por otro lado, también encontramos muchas referencias a la brevedad al frente de la jefatura del Gobierno, siendo el mandato más corto en la historia de la política británica, con solo 45 días al frente del poder. En este sentido, observamos ejemplos como el de *ABC*, que explica que: «Liz Truss se convirtió ayer en la primera ministra con el mandato más breve de la historia del Reino Unido, tras renunciar como 'premier' y como líder del Partido Conservador solo 45 días después de haber sido nombrada por la Reina Isabel II» (El Brexit, la crisis económica y la luchas internas tumban a Truss, 21/10/2022, *ABC*). También encontramos referencias sobre la apuesta que planteó el diario sensacionalista británico *Daily Star* sobre que Liz Truss duraría menos en el cargo que lo que tarda en echarse a perder una lechuga fresca. Buen ejemplo de ello lo encontramos en *La Razón*, cuando explica que: «el periódico "Daily Star" ha realizado un reto: comprobar si una lechuga fresca aguantaría en buen estado más tiempo que Liz Truss en su cargo» (¿Por qué un diputado de Más Madrid ha colocado una lechuga en el escaño de Ayuso?, 20/10/2022, *La Razón*).

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han permitido alcanzar el objetivo propuesto en esta investigación, ya que han posibilitado conocer cuál ha sido el tratamiento informativo que ha llevado a cabo la prensa generalista española sobre la primera ministra británica Liz Truss durante su mandato al frente del Gobierno británico, así como evaluar la imagen mediática que dichos diarios han proyectado a la audiencia. Los datos resultantes de este estudio han demostrado que la prensa española ha mostrado, mayoritariamente, un sesgo informativo negativo sobre Liz Truss, centrándose, en especial, en el fracaso de su plan fiscal que pretendía relanzar la economía británica, pero que finalmente acabó provocando la inestabilidad en los mercados y una de las mayores caídas de la libra esterlina en las últimas décadas. Asimismo, los impresos generalistas han criticado su liderazgo, tanto al frente del Gobierno británico como en el seno de Partido Conservador. En cuanto a los periódicos analizados, se ha evidenciado cómo *El País*, *El Mundo* y *ABC* han sido las cabeceras que han mostrado una postura más crítica contra Liz Truss, poniendo de manifiesto un discurso más negativo que el resto de diarios objeto de estudio.

En cuanto a la metodología empleada para el estudio del discurso asistido por corpus, que combina métodos propios de la Lingüística de corpus y del Análisis Crítico del Discurso, podemos decir que ha sido muy útil para poder llevar a cabo un análisis preciso del sesgo informativo en el discurso mediático de la prensa española. Así pues, el enfoque semi-automático ha posibilitado, por un lado, obtener de manera rápida y sencilla los fragmentos de texto que rodean a «Truss» y conocer las connotaciones que le aportan. Y por otro lado, el análisis manual del contexto ha permitido identificar el sesgo informativo de dichos ejemplos seleccionados en la fase anterior. Por último, cabe señalar que este es un trabajo pionero sobre un tema de gran actualidad como es el estudio de la imagen mediática de Liz Truss por parte de los periódicos generalistas españoles. Por tanto, esta investigación aporta un nuevo enfoque de análisis en el campo del sesgo informativo sobre fenómenos de la actualidad política.

7. AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

El presente trabajo forma parte de una investigación postdoctoral, derivada de los estudios realizados en el marco de una estancia en la Universidad de Valladolid, enmarcada en una Ayuda Margarita Salas financiada por el Ministerio de Universidades a través de los fondos Netx Generation EU de la Unión Europea.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273–306. <https://doi.org/10.1177/0957926508088962>
- Charaudeau, P. (2005). *Les medias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Éditions De Boeck.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Gomis, L. (1974). *El medio media: La función política de la prensa*. Seminarios y Ediciones.
- Gomis, L. (2001). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.
- Gunter, B. (1997). *Measuring Bias on Television*. University of Luton.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., & Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1(1), 7–36. <https://doi.org/doi:10.1007/s40607-014-0009-9>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8, 7–32.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu editores.
- Partington, A. (2004). Corpora and discourse, a most congruous beast. *Corpora and Discourse*, 1, 11–20.

- Ramos Ruiz, Á. (2018). El sesgo ideológico en la prensa económica española: un estudio de corpus. In M. González & M. Valderrama (Eds.), *Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy* (pp. 375–388). Tecnos (Grupo Anaya).
- Ramos Ruiz, Á. (2021). El sesgo ideológico en la cobertura del Brexit en la prensa digital española. In N. Sánchez-Gay & M. L. Cárdenas-Rica (Eds.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1981–1997). Fragua.
- Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2019). El sesgo ideológico en el tratamiento informativo del BREXIT en la prensa anglosajona. In P. López Villafranca, J. I. Niño González, & L. F. Solano Santos (Eds.), *La nueva comunicación del siglo XXI* (pp. 347–358). Pirámide (Grupo Anaya).
- Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2021). El sesgo ideológico en el discurso periodístico de opinión sobre el Brexit en la prensa española: el caso de Gibraltar. In A. M. Botella Nicolás, M. Rodorigo, & R. Moreno López (Eds.), *Investigando sobre tendencias en análisis de contenido de vanguardia* (pp. 382–392). Tirant Lo Blanch.
- Ramos Ruiz, Á., & Ramos Ruiz, I. (2022). El sesgo ideológico en el discurso político de la prensa española: la reforma constitucional de 2011. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89, 171–182. <https://doi.org/10.5209/elac.70743>
- Van Dijk, T. A. (1991). Media contents. The Interdisciplinary study of news as discourse. In N. W. Jankowski & K. B. Jensen (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 198–120). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203409800>
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 18–24.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49–74. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- Vázquez Bermúdez, M. Á. (2006). Los medios toman partido. *Ámbitos*, 15, 257–267. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.1>
- Verdú Cuelco, Y. (2009). Sesgo y encuadre en las noticias de TV : mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. Universidad de Valencia.
- Verdú Cuelco, Y. (2010). El tratamiento del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. *Arxiu de Ciències Socials*, 23, 137–148.

REVERSING DISEASE: A MULTIMODAL ANALYSIS OF AMERICAN HEALTHCARE PROFESSIONALS' ARGUMENTS FOR THE ROLE OF DIET IN REVERSING CHRONIC DISEASE

SAMIRA ALLANI

Universidad Politécnica de Madrid

1. INTRODUCTION

There is a growing body of literature in health and medical disciplines pointing out to food and diet as having medicinal properties. Food as medicine generally refers to prescribing a certain diet and types of foods in an individual's health plan, with the goal of either preventing, reducing symptoms of, or reversing a disease state. The fact that diet can impact an individual's health is well acknowledged worldwide by healthcare providers and scholars (Dyson et al 2018; Troyer, et al. 2010; Hanganu-Bresch, 2021; Stauss et al., 2018) and that this accumulated amount of evidence aligns with sensible advice regarding the importance of certain foods or food components (e.g., vegetables, fruit, fiber) for a healthier life and for more longevity.

Many healthcare practitioners use the social media, mainly videos and podcasts postings, to engage with the public and to educate them and to promote better health conditions through the urge for changing lifestyle and nutritional habits. Most of them focus on means to prevent or to treat diseases such as Alzheimer's, diabetes, heart diseases, etc., using diets. However, some go a step further and claim that certain foods and diets have a high potential to reverse most disease conditions along with some adjustment in lifestyle (Charles, 2022). Some health professionals, however, warn against such claims and against establishing simplistic correlations, and they argue that studies regarding correlation between food

intake and health markers are notoriously difficult to conduct reliably and that “Implausible results that are “too good to be true” still threaten nutritional research on many fronts” (Ioannidis, 2013: 347). Some other healthcare practitioners warn against the belief that a diet can replace medicine and that thinking of food as medicine can be dangerous. Byrne argues that “it downplays the importance of actual medicine in the treatment of diseases. Not to mention that it is manipulative (and sometimes insulting) to suggest that a person could solve their health problems with a simple diet change” (2020, p. 1). Furthermore, the question whether food can act as medicine or not does not seem to be the only conflicting issue in the social media. Most of the popular doctors on social media who support the belief in diet as a curing treatment, endorse diets that are different and contradictory with one another. In this sense, it is rather the kind of food or diet that should treat certain diseases that turns out to be the issue within the heated debate.

In the present study, attention was placed on the case of some prominent cardiologists affirming, in their respective YouTube videos, that heart disease can be healed with diet. These claims challenge the well-established beliefs of many cardiologists that heart disease is treatable but not curable. For instance, Nissen Steven, a cardiologist at the Cleveland Clinic, one of the most reputable medical research centers in the US, argues that “Unfortunately, there isn't a cure for coronary artery disease, and you can't reverse this condition once you're diagnosed” (Can heart disease be cured? 2022). Being a topic of hot debate among cardiologists, we saw the need to explore a sample of doctors' case for diets as medicine and to reveal the discursive strategies employed in a multimodally rich context of YouTube videos. The study draws on the theories of multimodality (Kress & van Leeuwen, 1996) and argumentation theory to examine the case of two cardiologists endorsing a different diet each, using the YouTube platform and a variety of film techniques and argumentative strategies to persuade their audience. The present paper is organized as follows: after the brief introduction, section 2 defines the objectives and motives behind the study. This is followed by an overview of the theoretical frameworks informing the study and the analytic tools selected for discourse analysis. Section 4 devoted to the

methodology, describes the data and criteria for their selection and how they are approached analytically from both multimodal discourse and Pragma-dialectical perspectives. Results are discussed in section 5 and are finally followed by concluding remarks.

2. OBJECTIVES

The study adopts a multimodal stance in the analysis of the discourses of two cardiologists claiming their diet to be capable of reversing heart diseases. The main aim of the study is to contrast the multimodal discursive approaches they employ in their YouTube videos, and the strategies they use when defending their position on the efficacy of their diet in eradicating the cardiovascular diseases. More specifically, the analysis looks at the arguments put forward for the audience in these videos and attempts to determine: 1) the kind of multimodal argumentative moves performed by each doctor, 2) how they are realized discursively through the selection of combined modes and 3) how each doctor strategically maneuvers within the modes to achieve the optimum rhetorical effects on the audience. By contrasting the ways multimodal resources and frames interplay in each video, the key characteristics of the argumentative discourse of these two healthcare professionals are explored along with their possible implications within the public health discourse in the media. 3.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

3. 1. MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS

Multimodal discourse analysis, with its various approaches, draws on Hallidayan systemic functional linguistics (SFL) with special emphasis on semiotics (Kress & van Leeuwen, 1996; O'Halloran, 2006; Norris, 2004). Multimodality focuses on the process of meaning making, a process in which people make choices from a network of alternatives: selecting one modal resource (meaning potential) over another (Halliday, 1978). Jewitt et al. (2016), explain that “multimodality aims to unveil the relationships and combinations between different modes (i.e.,

photos, text, typography, color, etc. in webpage design), and how these are culturally and socially shaped to communicate, and to make meaning” (2016, p.17). Studies of discourse in multimodality focus on how language is nested in different modes and underscores the need to understand that “modes work together to produce a greater meaning than either mode could on its own” (Rowse, 2013, p. 147).

There are different approaches to multimodal analysis of dynamic texts, such as video data. Some focus on social interaction, such as gaze, gestures, movements (Norris, 2004; Jewitt & Kress, 2003), others on the transitivity between video units (Baldry & Thibault, 2006) or the use of film techniques (Bateman & Schmidt 2011). A multimodal approach to video analysis focuses on the description of the full repertoire of meaning-making resources, which are used in different contexts (e.g., action, visual, spoken, gestural, written, three dimensional, etc.), and on developing ways that show how these are organized to make meaning (Jewitt & Price, 2018, p. 2). Furthermore, video analysis should pay special attention to the video filming techniques employed, such as editing and “*mise en scene*”. Editing involves cutting shots, resequencing and pacing them, and adding transitions and other effects. *Mise en Scene*, also known as composition, lies in stage setting, frames, and camera positions and angles (Dancyger, 2018).

3. 2. ARGUMENTATION THEORY IN MULTIMODAL DISCOURSE

Argumentation in multimodal discourse has attracted the attention of many scholars examined how arguers effectively combine more than one mode in their attempt to persuade the audience (Birdsell & Groarke, 2007; Kjeldsen, 2015; Groarke, 2015; Forceville & Tseronis, 2017; Tseronis, 2021). The main and most shared concern in their research is the need to unravel the ways in which of various discourse modes, such as image, language, gestures, among others, interplay, and function argumentatively and rhetorically to create meaning. The present case study has recourse to the theory of Pragma-dialectics, which views argumentation pragmatically “as a goal-directed communicative activity and dialectically as part of a regulated critical exchange aimed at resolving a difference of opinion” (van Eemeren, 2018, p.1). Pragma-

dialectics draws on principles of communication and sees arguments as process. It provides a theoretical ground “for accounting for how communicative acts (verbal and non-verbal) acquire meaning and can contribute to an argumentative discussion” (van Eemeren & Grootendorst 1992, p. 49). Pragma-dialectics proposes a systematic model for the analysis of argumentation. This ideal model, referred to as “a critical discussion”, treats argumentative discourse as a discussion in which argumentation is directed at the reasonable resolution of a difference of opinion. In this model of critical discussion, four stages are discerned: a confrontation stage, an opening stage, an argumentation stage, and a concluding stage. The model also defines the nature and distribution of the speech acts that play a constructive part in the various stages of the argumentative resolution process.

Pragma-dialectics, furthermore, explores the argumentative strategies that are meant to mobilize persuasion and help achieve resolution. Hence, in their attempt to settle any conflict between their dialectical with their rhetorical goals, arguers strategically maneuver for more persuasive argumentation. The notion of strategic maneuvering in pragma-dialectics, refers to “the arguer’s continual efforts to reconcile aiming for effectiveness with being reasonable” (van Eemeren, 2010, p. 40). It may be realized in all the stages of argumentative discourse and is apparent concurrently in three levels: 1) in the choices that are made from the topical potential available at a particular stage, 2) in adaptation to audience demand, and 3) in the use of specific presentational devices. Tseronis (2017) argues that Pragma-dialectics is capable of adapting “insights from multimodal analysis in order to account for the meaning conveyed not only by the verbal and visual content but also by the verbal and visual style as well as by the interplay of the various semiotic modes (Tseronis 2017, p. 335). Hence, our case study of multimodal arguments in the YouTube videos relies on a well-established and a systematic method of argumentation analysis, which aligns in its principles with semiotic theories and may be viewed as a perfect match for multimodal discourse analysis.

4. METHODOLOGY

4. 1. THE DATA

As a case of polarized views and positions on how to heal a chronic disease with diet, two videos, each posted by a different cardiologist, were selected for contrastive analysis. Both cardiologists advocate the reversal of heart disease, but each proposes a type of diet that is different and perhaps contradictory with the other. The first cardiologist, Dr Scher, argues for the healing traits of a low carb, high fat kind, also known as the Ketogenic diet, or simply Keto, which encourages the high intake of healthy fats, (Omega 3 fatty acids), and proteins such as meat, fish, eggs along with high proportions of vegetables, and instructs against the intake of carbohydrates, especially cereal grains, and legumes. The second, Dr. Ornish, urges for adapting a plant-based diet, which implies keeping away from animal derived products and focusing on the consumption of vegetables, grains, and legumes. Certainly, keto and plant-based diets are perceived as conflicting in essence. When contrasting the contributions of each of our doctors in the media, looking up their publications, posts, interviews, a conversion may be observed in that each one of them disputes the intake of foods which are not included in their diets. For instance, while Dr. Scher warns against wheat, rice, and legumes, and claims they induce insulin resistance and are the root cause for many diseases, Dr. Ornish urges for their consumption and their acclaimed benefits for heart health. He instead, censures the intake of meat and most animal produce.

FIGURE 1. *Thumbnails of the two videos: on the left: Dr Scher's on the right Dr Ornish's*



Source: YouTube.com

The main criteria for selecting the two subjects of this case study are based on the nature of the claim used to support the diet under focus and the type and length of videos employed. Hence, the attention was not placed on those cardiologists who offered mere advice for patients, but rather on those who challenged the mainstream positions on cardiovascular diseases and claimed they could stop and reverse the diseases with their diet. The videos should fall under the category of educational videos, generically aiming at teaching health knowledge to the public, excluding therefore, other types such as interviews, Q/A or the video podcasts which are popular formats in YouTube health themes. Furthermore, contrasting two video cases should be based on equivalent length. Attention was limited to shorter videos and to those aiming at persuading the audience of the strength of their methods to cure heart disease. Dr. Scher's video is 7 minute long and consists of 26 shots, 15 of which are insert shots serving as title/transition frames. The remaining 11 shots feature Dr Scher talking, directly addressing his audience. The shots are taken from one camera position (medium close-up shots). Dr. Ornish's video, on the other hand, is almost 5 minute long and consists of just 13 shots, only 5 of them are inserts that serve as transitional. The main shots are divided between him addressing the audience and a former patient giving his testimony.

The main objective is to examine the multimodal arguments they put forward in their videos to support the claim that their diets are the optimum way to heal cardiovascular illnesses. The analysis aims to determine the kind of multimodal argumentative moves, how they are

strategically performed, and how they are discursively realized through the combined modes in videos.

4. 2. DATA ANALYSIS

The study draws on analytic tools from multimodal discourse approaches to the analysis of video materials and combine them with pragma-dialectics, as an analytic approach to the study of argumentation. The two case videos are first transcribed and annotated, based on film studies and multimodal discourse analysis of video (Baldry & Thibault, 2006; Wildfeuer, 2014). The multimodal analysis centers on two areas: composition and editing. The annotation, the process of labelling data as paced by times or timestamps, examines composition, also known in film studies as *Mise en scene*, and determines how the main elements within a frame, such as characters, props, lighting, set (location, space and time) are arranged in the shot. Further items considered are verbal, gestural input and camera position, perspective, and distance. Editing analysis looks at techniques employed with shots, such as cuts, juxtaposition, transition, and pace.

The annotated and transcribed data are then analyzed based on the model of discussion proposed by Pragma-dialectics. The analysis involves reconstructing the discourse in order to 1) determine the four stages of argumentation: the confrontation, the opening, the argumentation and the concluding stage, 2) identify the arguments schemes and structures and, 3) distinguish the moves where strategic maneuverings are enacted and the types of modes and film techniques that interplay in their implementation. The method is systematic and allows for the elucidation of the steps taken by the arguers, in our case the cardiologists, in their attempt to convince their audience and achieve their respective rhetorical purposes.

5. RESULTS

When contrasting the two videos in terms of how meaning is constructed in support of a specific heart-healing diet, the two cardiologists seem to efficiently profit from the variety of semiotic resources and affordances made available within video technologies to argue strategically in benefit of their diet. Nonetheless, many salient differences between their approaches to advancing their argumentation have been identified.

Dr Scher kicks off his video with a counterargument, which revolves around the extended belief that patients with cardiovascular disease should not eat any fat and should stick to a low-fat diet to lower their cholesterol levels to avoid the risk of blood clotting. These assumptions contradict with the principles of the Keto diet which relies heavily on food sources with high fat. Even more, his claim that the keto diet should be used as a means to reverse heart disease would be received as insane. Table 1. Illustrates an extract from the multimodal analysis and annotations of the Dr. Scher's video in its five initial shots and identifies the argumentative strategic maneuvers enacted through composition and editing techniques.

TABLE 1. An extract of annotation and analysis of Dr. Scher’s multimodal argumentation in this video posted on using Keto to cure heart disease.

Shots	Shot frames	Camera	Composition	Speech & gestures	Rhetorical function
Shot 1		Opening insert/ medium closeup (MCU) high angle	Scene of cooking/kitchenware Salmon and veggies	Dr. Scher’s voice-over Counterargument on keto diets	Establishing a positive starting point. Both veggies and salmon typically connote a healthy/ beneficial choice in diets
Shot 2		Medium closeup (MCU)/ front	Dr Scher in blue shirt. Light blue backdrop/ no distractive props/ focus maximized	Dr. Scher Protagonist (P) addressing audience with questions/ answering them Head tilting/hand gestures	Confrontation/Opening: providing outline of arguments: guiding attention Rhetorical devices: Hypophora: creating bonds with audience. Erotema
Shot 3		Insert shot/frame/ Brand visual ID	Institutional Logo Transitional music	N/A	Transition between the stages of the critical discussion
Shot 4		MCU/ front	Same backdrop as shot 2 + lower third (name tag) for Dr Scher	Intensified prosodic features: rhythm, pace, tone, and pitch. Keyword emphasis. word repetition	Opening: self-introduction. expert identity= reinforcing credibility and trustworthiness. Points of agreement on the benefits of keto diet. Reinforcing agreement with prosodic choices.
Shot 5		Insert shot/medium close-up/blur effect	Blurry shot of a woman eating a salad+ superposed caption with a prompting Q	Voice-over Repetition of “but”	Epizeuxis: repetition for dramatic strong effect on audience. Visual of healthy eating backdrop orienting positive association with diet. Erotema: addressing audience’s doubt with questions

One prominent strategic feature identified is the use of questions. Indeed, the video is heavy on questions, rhetorically known as hypophora, which Dr. Scher uses to prompt his audience and arouse their curiosity. With this strategy, he invites them to question their beliefs that low fat foods are the healthiest choice for heart patients as they keep their

cholesterol levels low, and to come to understand that, contrary to popular beliefs, new scientific studies have come to show that good fatty foods, rich in omega 3, are beneficial to the heart and the arteries and may help them heal in case of blood clots and other related heart pathologies.

This strategy is multimodally realized with insert shots, in which the questions appear visually in a written mode, as a reinforcement of the rebuttal strategy adopted throughout the video to discredit old beliefs and establish new knowledge. In term of rhythm, the video may be characterized as fast paced, with noticeable prosodic features. More specifically, Dr. Scher intensifies his voice tone and his high pitch, most probably aiming for maximum attention and drama effects. He complements this strategy with a maneuver based on evidence from scientific publications making his argument schemes heavy on testimonies from experts. Towards the second half of the video, Dr Scher introduces research-based evidence to support his argument for a high fat diet. He uses information from three recent publications supporting the keto diet.

The evidence is strategically presented in the form of five insert shots. First, the research papers are introduced on the screen, showing reference information, such as title, authors and journal name, then the other shots show extracts from the section of results, highlighted in yellow, in order to orient the audience attention to the desired data. This is a solid strategic maneuver, enacted at the three levels (topical choice, audience adaptation and presentational choices) according to the Pragma-dialectic interpretation of argumentation strategies (van Eemeren and Houtlosser 1999: 484). Choosing scientific evidence is a powerful topic for an argument, in this context of health and diseases, and it is the most secure path for lending credibility to any health-related claim. Dr Scher adapts the argument to his audience as well, by satisfying their expectations with science-based information necessary to reinforce their trust in the healthcare providers. Finally, in terms of presentational devices, the maneuver lies in the fact of using visual extracts from the research papers and drawing attention with color and close-up shots at the same time, to insure the audience ideal engagement with the arguments.

Dr Ornish's video, on the other hand, pursues a different discursive strategy in its call for a plant-based diet and a healthier lifestyle for heart patients. Indeed, based on the Pragma-dialectics discussion model of argumentation analysis, strategic maneuverings lie in the very set-up and organization of the video. The main argument, a patient's testimony, initiates the discussion, foregrounding, therefore, the argumentation stage instead of starting as customary, with a confrontation stage and following with the opening stage. This means that the discussion starts with the argumentation stage and that the evidence/arguments are put forward prior to advancing any standpoint or setting any points of departure (common ground) that need to be established in the opening stage before presenting the evidence. Anticipating the argument clearly points out to a strategic maneuver, with which Dr. Ornish chooses to make the introductory stages implicit and to establish the standpoint and common ground as assumed and accepted by the audience. Table 2 is an extract from the analysis and annotations of the video, featuring the five shots initial shots in Dr. Ornish's video. It indicates the argumentative strategic moves in these shots and how they are multimodally performed through video techniques.

TABLE 1. An extract of annotation and analysis of Dr. Ornish’s multimodal argumentation in this video posted on using a plant-based diet to cure heart disease.

Shots	Shot frames	Camera	Composition	Speech & gestures	Rhetorical function
Shot1		Opening insert	Institutional identity Iconic use of symbols: green (diet), purple (exercise), blue (spirituality), pink/red (heart’s health)	N/A	Brand audiovisual ID. Establishing a starting point that the arguer values rest on a healthy diet and healthy lifestyle
Shot2		Medium close-up (MCU)/ front	Witness interviewed in a home setting (living room).	Narration on his heart attack experience. Calm voice and tone	Argumentative stage ahead Witness strong maneuver realized at the topical level.
Shot3		Medium close-up (MCU)/ front	Blurred background, nature/green	Introductory Statements on approach	Trustworthy engaging and soothing. Simple unimposing wording
Shot4		Insert shot/medium close-up/blur effect	Visual signaling of transition	N/A	Transition marker between discussion stages
Shot5		Extreme front close-up suggesting proximity	closeup on the left side of the shot suggests a given information value	Low calm voice tone. Plain language to explain diet program content	low-tech intervention” strategically tap on audience trust, inferring humane and safe solutions

Dr Ornish opens the video with his strongest argument, a former patient as a witness for the success of his diet. Witness is a rhetorically strong strategy based on calling upon a person who has personally seen or experienced something to lend credibility to one's argument (Silva Rhetoricae, na). This maneuver is enacted in the second shot, after a brief insert shot acting as an introduction. The maneuver embodies a success story on the diet, through which the former patient reports the pivotal impact the diet had on his health and how he well recovered after a heart attack. The medium closeup shot and the calm voice tone add credibility

to the patient's story and allow the viewer to follow the narrative account favorably and empathetically on his recovery experience. The patient's testimony is divided in two parts in the video. In the first part, which lasts less than a minute, the patient gives a concise overview on his experience with Dr Ornish's program for heart treatment, focusing on the backstory of how all started. The second part is introduced after a few shots of Dr Ornish's speech, lasts more than a minute, and displays the narrative account of this former patient in more details. The man reiterates the miracle that happened to him when he started following the diet and endorses his arguments with information on remarkable scores on his latest heart exams and scans.

In between these two testimony shots serving as the main strategic maneuvering in the video, four intervention shots of Dr Ornish, separated by short title transition insert shots, function as secondary arguments. Dr Ornish applies first, an expository method, to explain the common causes behind heart disease and then introduces his case for healing the disease with simple diet and lifestyle means. He argues that healing does not depend on new drugs or devices, and that it needs simple and more common-sense action. This is a daring move of his part, as he explicitly dismisses the claims of most professionals supporting the need for more advanced technology and more research on drugs for heart disease. This argument is strategically maneuvered through the use of a clever editing technique. Indeed, when Dr Ornish advances this argument, the camera shot moves from a medium close-up to an extreme full close-up, as an attempt to intimately connect with the audience and more efficiently appeal to their emotions. His argument adapts to the audience search for a more humane kind of treatment and a less technology driven and cold medical settings.

6. CONCLUSIONS

Nowadays, many physicians take advantage of the social media to address health issues and educate the public on how to treat them. Some share similar mainstream medical approaches and others call for using diet to cure some diseases. The disagreement between those health

professionals over which diet to heal a chronic disease has motivated the present study. We focused on the multimodal discourse of two cardiologists as a case of polarized views on the kind of diet that may cure heart disease. Drawing on the theories of multimodality and argumentation, the study uses multimodal discourse analysis combined with tools from Pragma-dialectics to examine the argumentative discourse of two cardiologists advocating for a different diet in a YouTube video. While the first cardiologist, Dr Scher, endorses a low-carb and a high-fat diet, the second one, Dr Ornish urges for the opposite, a plant-based diet, which entails an intake of carbohydrates through grains. This contradiction has motivated the study to determine the character of their persuasive approaches they used multimodally and ways of strategically using argumentation to support their position.

The multimodal analysis revealed a variety of strategic maneuvers employed by the two cardiologists, which mostly indicate a different motivation and approach in advancing their argumentations. Dr Scher focuses on rebutting and deconstructing the negative views on his diet (the keto), then on reconstructing the audience's knowledge on the role of good fat in healthy hearts. He tackles doubts strategically with rhetorical questions, captive prosody, and an intriguing use of science-based evidence. Contrastively, Dr. Ornish, does not engage much in rebutting any counterargument and opts instead for an implicit agreement with the audience. Indeed, he does not establish any starting points, making these seem as accepted. He strategically uses a specific argument scheme which is the testimony of a former patient in order to lend credence to his proposed diet. The success story opens the video and acts as a powerful main argument. This strategic maneuver is supported by editing techniques, namely camera distance, as an attempt to score the most persuasive effect on the audience. The case study underscores the range of options available for arguers to strategically maneuver in a multimodal discourse context. More research is needed, however, mainly on larger populations, to uncover the clever strategies behind the polarized arguments of health professionals in multimodal social media discourses.

7. REFERENCES

- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox.
- Bateman, J., & Schmidt, K.-H. (2011). *Multimodal film analysis: How films mean* (1st ed.). New York: Routledge.
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (2007). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 43(3-4), 103-113.
- Borges do Nascimento, et al. (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(9), 544-561.
- Byrne, C. (2020). Food isn't medicine. Here's why it is dangerous to believe it is. *Huffpost*. https://www.huffpost.com/entry/food-isnt-medicine_1_5e136ffbe4b0843d36169e02
- Charles, A. (2022, April 13). Can food be medicine? Pros and cons. *Medical News Today*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/can-food-be-medicine-pros-and-cons>
- Dancyger, K. (2018). *The technique of film and video editing: History, theory, and practice*. Routledge.
- Dyson, P. A., Twenefour, D., Breen, C., Duncan, A., Elvin, E., Goff, L., & Watson, K. (2018). Diabetes UK evidence-based nutrition guidelines for the prevention and management of diabetes. *Diabetic Medicine*, 35 (5), 541-547.
- Forceville, C., & Tseronis, A. (2017). *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres. Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Groarke, L. (2015). Going multimodal: What is a mode of arguing and why does it matter? *Argumentation*, 29, 133-155.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Hanganu-Bresch, C. (2021). The Rhetoric of Food as Medicine: Introduction to Special Issue on the Rhetoric of Food and Health. *Rhetoric of Health & Medicine*, 4(2), 111-125.
- Ioannidis J. (2013). Implausible results in human nutrition research. *British Medical Journal*, 14(347).
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.
- Jewitt, C., & Kress, G. R. (Eds.). (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Lang.

- Jewitt, C. & Price, S. (2012). Multimodal approaches to video analysis of digital learning environments. *Proceedings of the 26th BCS Conference on Human Computer Interaction*, 26 (1-4).
- Kjeldsen, J. E. (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Virtual Design*. New York/ London: Routledge
- Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. Routledge.
- O'Halloran, K. (Ed.). (2006). *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional Perspectives*. Bloomsbury Publishing.
- Rowell, J. (2013). *Working with multimodality. Rethinking literacy in a digital age*. London: Routledge
- Silva Retoricae. Testimony/witness. *Silva Rhetoricae: The Forest of Rhetoric*. Brigham Young University. 26 Feb. 2022. <http://rhetoric.byu.edu/>
- Stauss, M., So, B., Reynolds, B. (2018). Let food be thy medicine and medicine be thy food? *Clinical Kidney Journal*, 11, (2), 162–165.
- Can Heart Disease Be Cured? (2022, April 13). Cleveland Clinic. <https://health.clevelandclinic.org/is-heart-disease-curable/#:~:text=Unfortunately%2C%20there%20isn%27t%20a,such%20as%20a%20heart%20attack>
- Troyer, J., Racine, E., Ngugi, G., & McAuley, W. (2010). The effect of home-delivered dietary approach to stop hypertension (DASH) meals on the diets of older adults with cardiovascular disease. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 91, (5) 1204–1212,
- Tseronis, A. (2017). Analysing multimodal argumentation within the pragma-dialectical framework. In F.H. van Eemeren & W. Peng (Eds.), *Contextualizing pragma-dialectics* (pp.335-359). John Benjamins.
- van Eemeren, F.H. 2010. *Strategic maneuvering in argumentative discourse. Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- van Eemeren, F. H. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Cham: Springer Verlag.
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1992). Relevance reviewed: The case of argumentum ad hominem. *Argumentation*, 6(2), 141-159.
- van Eemeren, F. H & Houtlosser, P. (1999). Strategic maneuvering in argumentative discourse. *Discourse Studies*. 1(4): 479–497.
- Wildfeuer, J. (2014). *Film discourse interpretation: Towards a new paradigm for multimodal film analysis*. Routledge.

LA LÍRICA COMO HERRAMIENTA PARA COMPRENDER LA REALIDAD: EL CASO DE MARTINA CAMARGO Y EL RÍO MAGDALENA EN COLOMBIA

DAVID LARA RAMOS

Universidad de Cartagena

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La cuenca del río Magdalena —el más largo e importante de Colombia— ha sido la cuna de artistas como José Barros, Ángel María Villaña, entre otros, que han dejado una huella indeleble en la música del país. Por su parte, figuras de renombre como Petrona Martínez, Ana Matilde Alvarado o Etelvina Maldonado son claros ejemplos de cantadoras que han compuesto líricas que han retratado la realidad de sus comunidades y han forjado verdaderos elementos identitarios alrededor de su música, sus territorios y el río.

Asimismo, el río Magdalena ha sido uno de los principales motores económicos del país desde los tiempos precolombinos y, por ende, ha inspirado toda una cosmovisión a partir de mitos y leyendas asociadas a personajes relevantes de su historia. También ha sido el escenario de los episodios más oscuros de las diferentes épocas de violencia y desplazamiento forzado que ha atravesado Colombia, en especial, en la última mitad del siglo XX y principios del XXI. En la región, cantadoras, verseedores, juglares y decimeros han usado la música y la composición de letras como vehículo en el que plasman su realidad para intentar comprenderla, contarla, comunicarla.

Así, en este trabajo, ahondaremos en la forma como a través de sus canciones, la cantadora colombiana Martina Camargo (San Martín de Loba,

1960), narra, escribe y defiende el río Magdalena. Ella es la figura más importante de la tradición de los aires de tambora del Caribe colombiano, con cuatro álbumes como solista, y más de 40 canciones de su autoría; refleja en su canto la vida de su región, por ello se realiza un análisis del discurso inmerso en las letras de sus canciones y en las narraciones que ella nos entrega.

Para este ejercicio se tomarán las canciones de autoría de Martina Camargo, bajo aires propios de las riberas de los ríos Magdalena y Cauca, al sur del departamento de Bolívar. Estos aires están compuestos de ritmos como tambora, tambora *redoblá*, tambora *golpiá*, guacherna y berroche, cuyas cadencias rítmicas varían en los golpes del tambor y en las cadencias de su interpretación. Es de resaltar que la forma como hoy Martina interpreta su música es la más tradicional que existe, manteniendo el formato de tambor currulao, tambora, coros y voz principal.

2. OBJETIVO

El objetivo de este ejercicio es realizar una aproximación a las temáticas de las que trata la cantadora Martina Camargo, así como a los sueños, añoranzas y preocupaciones que plasma a través de sus letras para reivindicar este importante cuerpo de agua, que como mencionamos, constituye un elemento esencial en la cosmovisión de las comunidades que baña, de su cultura y de su folclor.

3. EL RÍO MAGDALENA, COLUMNA VERTEBRAL DE COLOMBIA

Hay rasgos obvios para definir al río Magdalena. Nace al sur de Colombia, en el departamento del Huila, y a partir de allí, recorre 1.528 kilómetros hacia el norte, hacia el mar Caribe. Desemboca en la ciudad de Barranquilla, en el punto conocido como Bocas de Cenizas. El río atraviesa once departamentos en los que habita más del 80 % de la población colombiana. Pueblos ribereños que desde antes de La Conquista eran habitados por comunidades precolombinas que encontraron en las aguas del Magdalena todas las posibilidades de su existencia y permanencia. Le llamaron Yuma, Karipuaña o Guacayo.

El conquistador español Rodrigo de Bastidas dividió su desembocadura, desde el mar Caribe, el 1 de abril de 1501 y decidió nombrarlo Santa María Magdalena, en honor al santo de aquel día.

Hay rasgos muy complejos para intentar definir al río Magdalena, para aproximarse a la vida cultural de un territorio diverso. Amplios valles entre las cordilleras Central y Oriental, densas llanuras y playones en la región Caribe, diversidad étnica, expresiones culturales ricas en músicas, narraciones, leyendas y una exuberante fauna y flora que se conecta con formas de sentir la realidad para luego expresarla creativamente. Esos rasgos complejos son los que entrañan las composiciones de Martina Camargo; se trata de un ejercicio único de contar y cantar la realidad, de posibilitar otros elementos de comunicación en estéticas que logran sensibilizar a quienes escuchan sus versos y melodías.

El río Magdalena sostiene a un país como Colombia en esferas de movilidad de seres humanos, de mercancías de intercambio que son un aporte valioso a la economía del país, además, fuente de inspiración de cantadoras como la maestra Martina Camargo, quien ha hecho de su discurso musical una forma de lucha, de protesta, de reflexión en torno a la vida de hombres y mujeres que habitan, gozan y sufren en sus riberas.

3.1. MARTINA CAMARGO, HIJA DEL RÍO

Hay un recuerdo de Martina Camargo que conecta de inmediato con su experiencia de mujer de río. En ese recuerdo reconoce que el Magdalena les entregaba todo, incluso en los momentos en que ese río se mostraba hostil. “De niña me veo nadando en sus aguas, lo que pasaba es que pasaba por San Martín un playón que entregaba las aguas al río, y en tiempos de creciente se desbordaba. Esas aguas que llenaban las calles eran mi felicidad, allí jugábamos, las mujeres lavaban ropa, los hombres pescaban, y los niños nos divertíamos, jugábamos con las canoas, sin advertir los peligros, había rayas, babillas, yo jugaba inocente, nunca me pasó nada y así fue durante mi adolescencia también, ya luego las aguas de ese brazo, de ese playón fueron desviadas para que no pasara por la mitad del pueblo, cerraron la boca y ya el pueblo no se inundó más, eso fue como en los años 90, pero esos recuerdos son lo mejor para mí, porque ese río yo lo conocí desde que era una niña”.

Es ese río, en el que ella se sumergió desde niña, el que hoy defiende con su música y sus versos. Son ideales que ella ha mantenido de forma coherente desde que su padre, Cayetano Camargo, la sentó a un lado de su hamaca para cantarle y darle a conocer composiciones que ella con rigor anotó en un cuaderno y memorizó las melodías que hoy escuchamos. Ese momento es lo que podemos llamar tradición, la transferencia de un legado que ocurrió cuando Martina Camargo tenía 28 años.

El maestro Cayetano Camargo murió el 27 de junio de 1997 y la cantante Martina Camargo, en los cuatro trabajos que ha grabado como solista, ha presentado temas inéditos de su padre, cuyo legado musical ella heredó con responsabilidad y orgullo.

De ese padre, Martina Camargo aprendió a componer, pero también aprendió que los aires de tambora son instrumentos para proponer discursos, reflexiones y narraciones a través de versos que narran una realidad que se ha ido transformando a través del tiempo y que ella conserva como memoria cantada.

Las canciones de Martina Camargo son relatos musicales en torno a la historia de San Martín de Loba. En sus canciones se cuentan hechos particulares que tienen que ver con la minería de oro, los nocivos efectos sobre las aguas del río, la destrucción de playones, como el Playón de Santa Rosa, abundante en fauna y flora, la presencia de actores armados en distintas épocas, o el desplazamiento forzado del que fue víctima su familia. El escenario de todos esos acontecimientos es el río Magdalena, como ser vivo, como dador de vida, como protagonista, porque no existe forma de evadir ese paisaje inmenso que es la esencia de la cultura ribereña y la esencia de una mujer creadora, que construye un legado personal a partir de la memoria de su padre y de su pueblo.

FIGURA 1. *Martina Camargo vestida con traje típico*



Fuente: David Lara Ramos

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La música, como arte y como medio, es una herramienta poderosa capaz de conectar las sensibilidades de quien interpreta como de quien escucha. El investigador González Requena (citado en Febrer, 2016) señalaba que “el significado que se siente, que moviliza cierta emoción y que por ello configura cierto trayecto es el trayecto mismo de la experiencia del sujeto” (p. 175), por lo que el análisis de las líricas de autores populares representa un ejercicio de singular valor en el estudio de las ciencias sociales.

En ese sentido, toda canción es, de por sí, “un fenómeno intermedial, por cuanto acontece entre medios, es decir, en el cruce de al menos tres: letra, música y voz” (Rajewsky 2005, p. 46). Tanto es así, que en 2016 ocurrió lo que sin duda ha sido catalogado como un antes y un después en la concepción de lo que es la composición de canciones: el Premio Nobel de Literatura fue adjudicado al cantautor estadounidense Bob Dylan. Este asunto no es para nada banal, teniendo en cuenta que “en el imaginario colectivo, en la consideración popular, Bob Dylan es una estrella del firmamento de los espectáculos, un campeón del mundillo de los famosos” (Espinosa, 2012, p. 104), pero para los académicos suecos es un poeta.

En el especial que la revista *Life* hace a Bob Dylan, en diciembre de 2016, se destaca que es la primera vez que un compositor de canciones recibe tal galardón. Luego en el artículo central, titulado *Birth of a Folksinger* (Nacimiento de un *folksinger*) se destaca la habilidad del joven Robert Zimmerman para “aprender y absorber de su realidad las historias que luego vertía en sus crónicas cantadas” (p.12). Así, la relevancia de lo que significa la narrativa de una canción consolida un reconocimiento también en el plano literario-creativo. En el caso de la canción popular colombiana, los conocidos como “juglares vallenatos”, así como cantadores y cantadoras de otros ritmos propios del Caribe colombiano confluían desde hacía décadas en la confección de una “narrativa caribeña”, en el que el papel del río Magdalena y de los viajeros desempeñó un papel fundamental en la dispersión de los cantos, los versos y la música de la Costa Atlántica (Posada, 2002). “Por el río viajaron los productos y también las canciones que se acomodaron y mezclaron en el va y viene cultural que propició el Magdalena” (Árquez, 1998, p. 216).

El compositor y músico colombiano Guillermo Carbó considera que “como fenómeno acústico el sonido es siempre sonido, y en la música lo que cambia es la forma como se relaciona e interpreta un mismo material” (Barriga, 2005, p. 102). Es por esto por lo que, para este ejercicio de investigación, la cosmogonía de las cantadoras de música tradicional del Caribe colombiano se torna de especial interés, pues, junto con sus letras, también hay asociadas una serie de valores y *performances* que le dan un sentido especial a sus creaciones.

El término “cantadora” proviene de la música tradicional afrodescendiente, se refiere a las mujeres que “componen sus canciones mientras realizan sus labores cotidianas... le cantan al dolor, a sus hijos, a sus labores, a las penas, a la naturaleza, a la muerte... al amor y al desamor” (Hernández y Gómez, 2006, p. 8). En nuestra experiencia con las cantadoras, en especial con las del Caribe Colombiano, se destaca su liderazgo, su entereza en la construcción de una tradición de la cual se sienten responsables por mantener, en ese sentido una cantadora es fundamento de una cultura, feminización de una tradición y bitácora histórica de un territorio.

Expuestas algunas pinceladas en cuanto a conceptualizaciones, es válido hacer mención también de que este ejercicio de investigación tratará de hacer un abordaje cualitativo del análisis de las letras de la maestra Martina Camargo, con un enfoque fenomenológico, y desde los postulados de Husserl. Esto comprende el quehacer investigativo y la práctica, “como un proceso interaccional y dialógico, noción que da cuenta de una relación particular entre investigador y participante y otorga centralidad al diálogo como el lugar donde se construye el conocimiento” (Rorty, citado en Mansilla *et al.*, 2020, p. 11).

En ese orden de ideas, el valor de la biografía tendrá un especial interés, ya que, tal como señalan Mieles *et al.* (2012) –desde la fenomenología– “los elementos de esa historia biográfica del sujeto son en realidad los que determinan las motivaciones que el sujeto puede tener para actuar, proyectarse en el mundo y relacionarse con los otros” (p. 208).

El instrumento de recolección de la información base, por tanto, fue la entrevista abierta, en la que, de acuerdo con Alonso (1995) un investigador extrae una información de una persona –el informante– que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor, al tiempo que señala que los modos generales de actuación del entrevistador, por lo general, son la reformulación y la interpretación.

5. RESULTADOS

En octubre de 2022, como parte de un ejercicio académico, se le hizo una entrevista a Martina Camargo en la sede principal de la Universidad

de Cartagena, Colombia, en la que se pudo conversar con la citada cantadora sobre aspectos centrales de su proceso creativo de composición, así como sobre los factores que han influido y siguen influyendo en este. Asimismo, fue posible conocer en detalle las historias que motivaron las líricas de cuatro de sus canciones, todas ellas ligadas íntimamente a su cosmovisión de la vida, en la que el río Magdalena desempeña un rol trascendental.

Las canciones comentadas con la maestra fueron *Paisaje divino* (2018), *La mina de los lobanos* (2005), *La iguana* (2018) y *Me echaron del monte* (2022).

5.1. CÓMO SE HACE UNA CANTADORA

Para la maestra Camargo la cantadora nace, pero también se hace, ya que su contexto y las vivencias que va acumulando a lo largo de su vida son determinantes para configurar esa sensibilidad tan característica de las cantadoras. “Tengo ascendencia de tamboreros, desde que uno nace a uno no le enseñan cómo bailar, cómo cantar, eso va en los genes...”, comenta, al tiempo que reconoce que también es fundamental su trayectoria vital, sus conflictos, sus angustias, así como sus satisfacciones y sus aprendizajes:

“La cantadora vive muchas experiencias en su entorno, la cantadora va al río, ha cargado agua, ha lavado en una quebrada, ha cortado leña, ha visto muchos amaneceres, atardeceres, comparte con sus vecinos... Es una forma en que la cantadora se hace... [eso] va de transmisión oral, de generación en generación”.

Esta dualidad entre lo innato y lo adquirido forma parte de un binomio que la maestra defiende y que reivindica en la creación de sus líricas. La influencia de la crianza en el pueblo de San Martín de Loba, con sus tradiciones y cosmogonía también fueron decisivos, una localidad ribereña abocada al olvido estatal, donde la búsqueda de la supervivencia diaria moldea las personalidades de quien la habita, con tenacidad y empuje. Al menos así lo recuerda Camargo, al recordar el papel de sus padres en su carácter, en su forma de entender la vida:

“Nosotros somos 6 hermanos. Para estudiar fue con muchas dificultades, pero siempre mis papás estuvieron firmes, sacándonos adelante. Desde niña vendía bollos, y los sábados nos levantábamos temprano, madrugaba para preparar la masa. Mi papá ayudaba mucho a mi mamá en los quehaceres; la amaba mucho, porque mi padre no era machista, y eso que nació en 1908... Todo eso se ha visto reflejado en nosotros. He tomado este oficio con mucha responsabilidad”.

El empoderamiento de Camargo desde su infancia y la crianza de sus padres se verán reflejados en las letras de sus canciones, pero también en la forma de entender su arte como una profesión: “Ellos me enseñaron a tener mis propias cosas. Soy cantadora, tengo que tener mis propios vestuarios, mis instrumentos”, resalta. Así, sin tapujos ni medias tintas, pero envuelta en una profunda belleza y poesía, retrata con sus letras las adversas condiciones de su vida en el pueblo, al lado del río. Así describe su proceso creativo:

“Con mis vivencias, mis experiencias, lo que tú ves en el universo, en la naturaleza, eso me permite plasmar mis letras... No soy de las que escribe una canción en un día, no... la voy estructurando, porque ella debe tener un sentido, que diga algo. No por pasar el tiempo... quiero que esa canción diga algo que llegue al corazón con mis letras (...)”.

FIGURA 2. *Martina Camargo en una presentación en vivo, 2021*



Fuente: David Lara Ramos

5.2. EL PAPEL DE LA EDUCACIÓN

La maestra Camargo recalca el valor de la educación como elemento transformador. Fue un factor clave en su formación como artista. A esto hay que sumarle la idea del *hombre campesino versus hombre ilustrado*, muy presente en los imaginarios de la Colombia rural y ribereña. La educación en casa, en el caso de Martina Camargo, desempeñó un papel significativo, pues, como lo retrata ella misma, su padre, Cayetano Camargo, fue una gran influencia a pesar de no ser escolarizado, al igual que su madre Ubaldina Centeno:

“Tanto mi papá como mi mamá se enfocaban en la educación. Mi mamá fue educadora (...) tenía una escuelita en la que recibía a los niños y les enseñaba a leer y a escribir. Era muy buena en eso, además atendía las labores de la casa y del campo. Mi padre nos decía que la prosperidad de una persona estaba en la educación. Antes de pisar una escuela, ya nosotros sabíamos leer y escribir, porque mi mamá se dedicaba a eso. Nos enseñaron a hablar correctamente, y eso que no eran estudiados (...), tenían buena ortografía, buena caligrafía, sabían hablar... Mi padre quería ser abogado. Mi mamá estuvo todo el tiempo educando y por eso dentro de mi familia tengo hermanos que trabajan en la educación”.

Como se ha visto, la educación ha estado presente en la vida de la familia Camargo, bien como forma de vida bien como mecanismo aspiracional para lograr una vida mejor. El rol de la madre educadora, siempre adelantada en el proceso de formación de sus hijos, es asimismo muy importante en la manera en la que posteriormente Martina Camargo plasmará sus letras y sus pensamientos en versos que quedarán inmortalizados para la posteridad en las grabaciones que producirá a lo largo de su carrera.

5.3. NARRATIVAS DEL RÍO

Como se ha comentado antes, el río es fuente de inspiración para la lírica de Camargo. Tanto arteria principal del país, como escenario de amores, violencias y desencuentros, el río está presente y moldea su arte creativo. A continuación, detallaremos cuatro composiciones de la maestra Camargo relacionadas con el río Magdalena en tres estadios de análisis diferentes: el primero de ellos, el río como escenario de la violencia que ha desgarrado el país y que en la zona ribereña cobra especial

protagonismo, ya que en él encuentran refugio todos los actores del conflicto; el segundo, el problema de la extracción de minerales y los flageolos añadidos a esto como la contaminación de los cuerpos de agua con mercurio, la deforestación o la precariedad laboral; y por último, sobre la fauna ribereña, amenazada por el constante acecho humano.

5.3.1. ‘Paisaje divino’

Esta canción forma parte de su álbum *Paisaje en tambora*. Cuenta, con una belleza única y de manera contundente, las incoherencias que la maestra aprecia al pasear por el río y darse cuenta de su majestuosidad, mientras, al mismo tiempo, divisa en la orilla cadáveres de personas víctimas del conflicto. Camargo en la canción hace cuestionamientos tan crudos como “*Si tú desaparecieras ¿qué podríamos comer?*”, aludiendo a esa gran dependencia de las localidades ribereñas hacia el Magdalena y al poco aprecio que en ocasiones se le manifiesta al afluente; o reflexiones como “*Quiero contarte mis penas porque eres muy discreto. En tus aguas muy profundas se guardan tantos secretos*”, en la que plasma los horrores de la violencia que el río lleva presenciando décadas, y que con su caudal va arrastrando hasta su desembocadura en el mar. La idea original de la canción, según cuenta la propia maestra Camargo, nació así:

“Colombia ha sido un país que ha vivido mucha violencia, no lo podemos negar, y el río me inspira... Una vez viajando por el río, desde Barrancabermeja, en ese recorrido vi muchos muertos ese día, muchos muertos rodando... y la chalupa donde iba se varó en un pueblo que se llama Vijagual, a orillas del río Magdalena, y pasó un cadáver, con la cabeza fuera, y quedó al lado de la chalupa donde estábamos y cuando salté le dije a una persona ¿por qué no recogen a ese pobre alma? –para que le den cristiana sepultura–, y me dijo: no, aquí los muertos hay que dejarlos pasar, aquí no se puede recoger muertos, porque nos metemos en problemas (...)”.

En este relato vale la pena resaltar, más allá de lo espeluznante de la guerra, la pasividad con la que los habitantes de la zona viven el conflicto, en un intento por resguardarse a sí mismos y a sus familias de sus consecuencias. En una zona donde confluían tres actores de un conflicto armado prolongado, a saber, el Estado, la guerrilla y los paramilitares, el río se convertía en el escenario de batallas que finalmente arrastraba a los caídos en combate. Continúa la maestra:

“Más abajo, veo otro cadáver, boca abajo, porque dicen que el hombre cuando se ahoga queda con las nalgas para arriba y la cabeza hacia abajo, como el avestruz, y la mujer con la cabeza hacia arriba, y eso es verdad porque yo lo he visto con estos ojos. Y había muchos goleros (gallinazos) encima dándole picotazos... Cuando llegué a mi casa estaba perturbada, con todas esas cosas que vi, con ese olor fétido que aún percibía. Todo ese cementerio, toda esa sangre que ha corrido por el río...”.

A pesar de ello, no hay escatimo en poner en valor la belleza y abundancia del río. Esa hermosura que hace que finalmente lo bueno y lo malo se entremezclen en una narrativa que busca más que nada hacer reflexionar a quien la escuche y transmitir una voz de alerta de que esto nunca más deberá volver a ocurrir.

“Pero en el río se siembra, el río es comunicación, el río se ve lindo; se ve divino un amanecer, un atardecer, por eso, eso que viví, me llevó a escribir esa canción”, concluye.

<p>Oye río Magdalena aquí te canta la sirena Eres paisaje divino Hermosa naturaleza Como fue Dios que te hizo, Por eso es que embelesa. Yo te canto, yo canto, No dejaré de cantarte Yo te canto, yo canto, Queremos recuperarte. En tus orillas se siembra cultivo de pancoger Si tú desaparecieras ¿Qué podríamos comer? Por qué tanta necedad Es un raro proceder Si tanto te necesitan Yo no lo puedo entender. Quiero contarte mis penas</p>	<p>Porque eres muy discreto En tus aguas muy profundas Se guardan tantos secretos Eres río imponente, Eres río que fascina En noches de luna llena Tus aguas se ven tranquilas Cuando veo pasar tus aguas Pienso que va reprochando La imprudencia del hombre Que te sigue irrespetando Oye sol de la mañana Cómo tu alivias mis penas Cómo proyectas tus rayos Sobre el río Magdalena Yo te canto, yo canto, No dejaré de cantarte Yo te canto, yo canto, Queremos recuperarte.</p>
---	--

5.3.2. ‘Me echaron del monte’

Las vivencias familiares a partir de la guerra también han forjado algunas de las letras más célebres de Martina, en las que también se aprecia el uso de la lírica como protesta contra el statu quo y reivindica los derechos arrebatados por el conflicto armado en la zona. En particular, la

canción *Me echaron del monte* retrata una de las vivencias más personales de la cantadora, en la que el conflicto golpea a su familia en primera persona: el desplazamiento forzado había tocado a su puerta.

“San Martín de Loba ha vivido el conflicto por guerrilla, por paramilitares... Mi hermano vivía en el monte de la cría de cerdos y de gallinas... Y [un día] un conflicto surgió porque el vecino no tenía agua, y entonces el vecino nos pidió permiso para que su ganado pudiera abrevar, mi papá era un hombre generoso, le dio el permiso. Pero eso nos generó un conflicto porque el vecino finalmente alambrió (cercó con alambres) en el terreno, y eso conllevó a que mi hermano tuviera problemas con los paramilitares”.

La historia real que inspira esta canción es un claro ejemplo de abuso de confianza, pero, sobre todo, abuso de poder. Una situación vecinal anómala que termina resolviéndose con la huida de la familia Camargo de su parcela en medio de la sabana al no acceder a las pretensiones de una persona que claramente tenía a una de las fuerzas armadas involucradas en el conflicto de su lado y que no titubeó en hacer uso de ese poder armado para aprovecharse de una situación de indefensión. Martina recrea este hecho magistralmente en la canción, que funge también como una canción protesta en contra del Estado que permite que estas situaciones ocurran, dejando a su suerte a los campesinos del Magdalena.

<p>“Yo soy de las personas que me hago notar, con esta canción le digo al Gobierno que estoy inconforme con la situación”, advierte. La música, una vez más, ejerce aquí un importante papel como vehículo para desvelar y denunciar situaciones de injusticia social. Hace una semana que no como arroz (x2) Me echaron del monte ¿Pa’ onde cojo yo? (x2) El pueblo avasallado por tanta maldad Peguemos un grito Un grito e’ libertad Los niños sufriendo Por tanta maldad Reventemos cadenas pa’ la libertad Los ríos se secan Y las plantas se mueren</p>	<p>Es culpa del Gobierno Que tanto nos hiere Camino los montes Navego en los ríos Hay tanta riqueza Estómagos vacíos Hace una semana que no como arroz (x2) Me echaron del monte ¿Pa’ onde cojo yo? (x2)</p>
---	--

5.3.3. ‘La mina de los lobanos’

San Martín de Loba ha sido un pueblo extractivista. Ahí se ha reproducido la explotación del oro, incluso desde la época de la esclavitud, desde la época de la colonia, lo que ha hecho que gran parte de la economía de la localidad gire en torno a la explotación de minas adyacentes. Martina Camargo es consciente de los riesgos ambientales que trae consigo la explotación minera, elementos que también ha reflejado en varias de sus letras.

“Eso no ha conllevado a nada, el oro es una ilusión, el oro lo que deja es ruina, contaminación. Se usa el mercurio, el cianuro... imagínese... y todos esos elementos químicos terminan contaminando el río, las quebradas, el medio ambiente”.

Los habitantes de la zona, por su parte, se han visto casi que obligados a trabajar en las minas, sobre todo, en un principio, con la pululante aparición de compañías extranjeras, y posteriormente compañías del interior del país, que han visto en la zona de La Loba tierra fértil para la explotación de diversos minerales. La tradición campesina de los pueblos de las riberas del Magdalena ha sido abandonada poco a poco en favor de una industria que amenaza con acabar la abundante biodiversidad de la sabana y la depresión Momposina, zonas aledañas y cruciales en el curso del río.

“La gente olvidó el campo por la minería... la yuca se traía de otro pueblo, cuando San Martín era donde se sembraba la yuca... El tomate, todo lo tenían que traer de El Banco. Llegaron gringos, ingleses, antioqueños a explotar, había un pulmón forestal en el pueblo que se llamaba La Mina, y todo eso se acabó con la minería. Hoy en día eso es un desierto, un playón, ya no se soporta el calor... Se acaban las fuentes de agua subterránea”.

La canción que se analiza aquí es interpretada por Martina, pero fue compuesta originalmente por su padre don Cayetano Camargo, quien se la enseñó de forma oral y fue integrada en su repertorio de músicas, además incluida en el álbum *Aires de San Martín* (2005), hoy todo un himno a la protesta contra la minería extractiva en la zona de la Loba.

<p>La mina de los lobanos (x3) Cuando vino Mr. Beckham compañía de Mr. Morgan Cantidad de oro sacaron Y Loba quedó en la olla Ahí dejaron el abdiqie Con todos sus travesaños Empapados de alquitrán Que duraron muchos años Esta mina poderosa Ha tenido varios dueños Explotada por los extranjeros Y ahora por los antioqueños</p>	<p>La mina de los lobanos Está toda perforada Le han sacado todo el oro Y a Loba no le han dado nada Los lobanos esperamos Que nos hagan el regalo Se han hecho los indiferentes Y el oro se lo han llevado Ahora en el año 90 Acabarán con todo el oro No dejarán ni las esquirias Y se acabó nuestro tesoro La mina de los lobanos (x3)</p>
---	---

5.3.4. ‘La iguana’

El río Magdalena es uno de los ecosistemas más importantes del país. De acuerdo con cifras de la organización Wild Conservation Society, en la cuenca del Magdalena la flora y la fauna silvestres están representadas en más de 150 especies de mamíferos, más de 630 especies de aves, más de 120 especies de reptiles, más de 50 especies de anfibios, más de 120 especies de peces y más de 4.000 especies de plantas vasculares (plantas con semilla y helechos). Todo ello contribuye a que Colombia sea uno de los 16 países que conforman el prestigioso listado de países megadiversos del planeta.

Infortunadamente, hace falta crear mucha concienciación entre los propios habitantes de la cuenca del Magdalena para la preservación de estas especies. La caza furtiva y la explotación discriminada están debilitando esta importante reserva natural.

En sus letras, y atendiendo a las tradiciones locales, la maestra Camargo también deja espacio para crear conciencia sobre la preservación de las especies autóctonas. En particular, con su canción *La iguana*, la cantadora –en clave de humor– advierte sobre la necesidad de proteger a esta especie ampliamente amenazada por la caza de sus huevos, que se consideran un manjar en ciertas zonas del Caribe colombiano.

“La iguana es perseguida para los platos, sobre todo en La Guajira. En mi pueblo, por ejemplo, nos gustaban mucho los huevos de iguana, ¡Dios me perdone! tengo que decirlo porque así pasó... A mi mamá no le gustaba que se cazaran iguanas y ella no permitía que sancocháramos esos huevos. Pero una vez estuve con Etelvina Maldonado (cantadora), y me dijo, tienes que pedirle perdón a las iguanas por eso que hiciste, y así lo hice... iguanas perdónenme (risas)”.

Cabe resaltar la labor pedagógica que las cantadoras están fomentando hacia el cuidado de las especies, en el que la sentencia de Etelvina Maldonado desempeñó un elemento relevante. Pero algo común entre las cantadoras como Petrona Martínez, Pabla Flores o Eustaquia Amaranto, es la conciencia sobre la protección de la fauna y la flora en sus lugares, ellas como mujeres rurales tiene una mayor conciencia sobre las riquezas que tienen en sus territorios y a eso también le cantan.

“Todos estos animalitos, la fauna, como las iguanas, hay que cuidarlas y protegerlas, por eso hice esta canción alegre, va enfocada a la protección de la fauna colombiana, es una letra un poco picaresca”.

El método utilizado en este caso para amplificar la voz y el mensaje de la canción es a partir de letras que evoquen situaciones jocosas, aludiendo a la tradición popular de la caza y consumo de huevos de iguanas, pero con una moraleja clara: es necesario proteger a esta especie.

<p>La iguana como era fina Usa camisa de muselina La iguana como era vasta Usa zapatos y no se le gastan Corré... iguana Corré, corré, corré Porque si no corres, te van a hacer bistec... Cuando cruzas los caminos Tú vas mirando de medio la'o Evitando que los muchachos Ahí te lleven para el mercado</p>	<p>Cuando camina mueve las patas Menea la cola y la cintura Con un donaire y un coqueteo Que no lo tiene mujer ninguna En las tardecitas ella camina Muy cuidadosa entre sus pasos Cuando la silban se queda quieta Y le coloca' el maldito lazo Mové la cola, mové la cintura Mové los ojos con sabrosura Mové la cintura, cómo gozamos</p>
--	--

La alegría de la música folclórica en esta ocasión se entremezcla con el uso de figuras retóricas en la narrativa como el símil, la metáfora o la personificación, elementos que sin duda hacen de esta pieza una auténtica obra maestra.

6. CONCLUSIONES

El ejercicio de composición de líricas, para el caso de la cantadora Martina Camargo, se acompaña de un gran bagaje cultural y cosmogónico que viene dado por su experiencia como artista nacida en el seno del río Magdalena. Es un legado, una tradición, que se renueva por sus propias experiencias siempre al lado de este río inmenso como es el Magdalena. El bagaje cultural, de vida, se configura en poderosas letras capaces de cautivar la atención de quien las escucha, baila y goza.

La composición, tal como la entiende la cantadora Martina Camargo, tiene que ver con una vida de contemplación al lado de río, la admiración de su belleza como paisaje, hasta la narración de sus problemáticas sociales como la violencia, la contaminación o la caza indiscriminada de fauna autóctona.

Para Camargo, la idea de utilizar sus letras como vehículo para reivindicar la defensa del río es asunto ineludible. Como se ha comentado, este proceso de creación le toma un tiempo de preparación y estructuración, que atesora mucho, con el objetivo de que sus letras consigan transmitir el mensaje correcto que precisan comunicar. La composición entonces es un acto racional, pensado, que proviene quizá de una imagen, para el caso de *Paisaje Divino*, o de un hecho concreto, para el caso de *Mecharon del monte*, pero luego se trabaja en sus intenciones, en la extensión de sus versos, en la calidad de la rima, en la concreción de una historia clara. Es en esencia una escritora de versos y creadora de nuevas melodías afinadas en la tradición de la tambora.

El hecho de que Camargo haya tenido formación reglada, y en su caso motivada por sus padres, ha constituido un elemento muy significativo en la forma cómo se ha preocupado no solo por escribir ella misma sus letras, con un estilo cuidado, sino también de preservar el legado de su dinastía folclórica.

El caso de Martina Camargo es ejemplo fascinante de estudio, en el que se plasma la riqueza de la composición lírica de música folclórica como un fenómeno integrador de elementos complejos, como lo son la tradición oral o las estructuras rítmicas, pero que, en este caso, se aferra a un

elemento protagónico que permea en gran medida su legado literario: el río Magdalena, su inmensidad y sus contrastes.

Los rasgos biográficos que la cantadora Martina Camargo entrega en sus letras hace que en esencia su obra sea también un libro de memoria, no solo de su propia vida, sino también de un paisaje anfibio que ella retrata en sus canciones con sus penas, alegrías y dolores de un río que, como el Magdalena, clama por su recuperación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.E. (1995). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis.
- Árquez, O. (1998). El carnaval en la región momposina. *Boletín Historial. Órgano de la Academia de Historia de Santa Cruz de Mompos*, 5. 29-30.
- Barriga, M. (2005). Vida y obra de Guillermo Carbó Ronderos. *El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, 2. <https://bit.ly/3FZG1A>
- Carrillo, M. F. (2014). Reflexiones sobre investigación y realización documental: Cantadoras. Memorias de vida y muerte en Colombia. *Revista Chilena de Antropología*, 23, 80-106. <https://bit.ly/3WEJW7F>
- Espinosa, P. (2012). El Premio Nobel de Literatura a Bob Dylan. *Revista de la Universidad de México*, 97, 104-107.
- Febrer, N. (2016). Técnicas narrativas musicales en la construcción de la feminidad en el cine. *Dossiers Feministes*, 21, 175-193
- Hernández, D. y Gómez, L. (2006). "Itinerario de Tambores" en *María Mulata*. Casa Buenavista y Mileniuem Interpretaciones de Colombia.
- Life. (Diciembre de 2016). Birth of a Folksinger. En *Bob Dylan*. Time INC, Special edition.
- Mansilla, J., Huaiquián, C., Vásquez, K. y Nogales-Bocio, A. (2020). La fenomenología de Edmund Husserl como base epistemológica de los métodos cualitativos. *Revista Notas Históricas y Geográficas*, 25. <https://bit.ly/3hSZg1O>
- Mieles, M., Tonon, G., Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, 74, 195-225. <https://bit.ly/3hNU8f9>

Posada, C. (2002). Canción vallenata: entre la tradición y los intereses comerciales. *Estudios de Literatura Colombiana*, 10, 69-79.

Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermédialités*, 6, 43-64.

Wild Conservation Society (s/f). Consultado el 30 de noviembre de 2022.
<https://colombia.wcs.org/es-es>

PRESCRIPTORES 3.0. LOS INFLUENCERS VIRTUALES. EL CASO DE MIQUELA SOUSA

PABLO MARTÍN RAMALLAL

*Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide*

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se caracteriza por dirigirse hacia un mundo cada vez más virtual. Conceptos abstractos, como el metaverso, van calando en el imaginario colectivo y comienzan a alcanzar cualquier esfera de lo privado y de lo público (Martín-Ramallal & Cárdenas-Rica, 2022). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) ofrecen más recursos comunicacionales que nunca, siendo el marketing y la publicidad dos de los mayores beneficiados, más aún cuando se vinculan con universos transmedia (Alberich-Pascual & Gómez-Pérez, 2017). Indiferentemente de la generación a la que se pertenezca, las nuevas tecnologías median el mensaje y las audiencias se adaptan rápidamente y de manera orgánica a un contexto en constante cambio.

El concepto de prescriptor, es decir, aquellas personas que son referencia para ciertos públicos objetivos, dados sus orígenes y trayectoria, evolucionan irremediablemente hacia el *influencers*. Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero (2015, p.87) definen a los primeros como aquellos “líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales”. Los segundos suponen una revisión donde Internet se convierte en su principal espacio retórico. Las redes sociales han pasado a ser un campo ultracompetitivo donde millones de jóvenes, y no tan jóvenes, pugnan por conseguir el número suficiente de seguidores para lograr el estatus de *influencer* 2.0 profesional. Tal es su impacto y admiración, que ha pasado a ser el oficio más ambicionado por los componentes de las nuevas generaciones. En el caso

concreto de los *youtubers*, el interés llega a subir al quinto puesto (Adecco, 2019). Según 2btube, entidad dedicada al *social media*, para ser considerado como tal, se ha de tener al menos 100.000 personas suscritas a las redes del emisor. Respecto a estas cifras, en el ámbito español solamente habría 7.500 dentro de este rango (López, 2021), cifra muy alejada de aquellos que anhelan formar parte de este grupo y una insignificancia respecto al conjunto del mercado laboral nacional. Además, la categoría de *influencer* profesional está francamente polarizada, con una cúspide (aquellos que alcanzan más de un millón de fans activos) donde los ingresos son millonarios, y una base donde se cobra acorde al sueldo medio, en el mejor de los casos, (Martín-Ramallal & Ruiz-Monzada, 2022).

Puestos en contexto, si se entiende que los *influencers* convencionales se hallan en la esfera de lo 2.0, que son producto de la propagabilidad 2.0 (Jenkins, Ford y Green, 2015) propia de las redes sociales, se va expandiendo la figura el *influencer* virtual (Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín & Muñoz-Sastre, 2021) de tal forma, esta evolución podría encuadrarse bajo la etiqueta 3.0. Si se comprende que uno de los parámetros que conllevará la web3 es la virtualización, significa que son una mutación del perfil digital humano al que estamos acostumbrados.

2. OBJETIVOS

El estudio se fija por meta realizar una aproximación a cómo los *influencers* virtuales son tratados para constituirse en auténticas marcas personales similares a los prescriptores 2.0 más famosos, para así realizar acciones de marketing y publicidad de alto impacto. Se realiza una revisión del caso de Miquela Sousa delimitando sus características y peculiaridades para el sector de este emergente fenómeno simbiótico constituido por los *influencers* sintéticos.

3. MATERIALES

La sociedad está sumergida en medio de una constelación de nuevas ideas vinculadas irremediamente con las TIC de vanguardia. Además del concepto en expansión de metaverso, en 1992 Stephenson acuña el

término avatar en la obra *Snow Crash*. Este pasó a ser de uso común en el sector del videojuego gracias a clásicos como *Ultima Online* (Garriot, 1994), pasando a ser de uso recurrente dentro de la cibercultura, más aún si cabe tras la película homónima *Avatar* (Cameron, 2012). De tal manera, actualmente las recreaciones sintéticas de personas son algo corriente y aceptado, donde las personas llegan a pagar dinero por personalizar sus reflejos digitales. El videojuego *Fortnite* (Epic Games, 2017) es un caso paradigmático, donde gracias a la venta de kits de personalización de los avatares (skins), se facturan miles de millones de dólares todos los años (Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, 2021).

Se ha de indicar que, en principio, en principio, los *instagramers* y *youtubers* suelen ser un pilar fundamental en campañas de enfoque transmedia. Los *influencers* realizaron las habituales funciones de embajadores de marca, así como la de explicar la mecánica de las campañas mediante imágenes demostrativas de las propiedades de los productos (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022). Entre otros instrumentos de difusión de marca y comunicación, se ha recurrido a *influencers* para generar expectativas (*hype*) entre el público objetivo. La noción de desenfado, aventura, valentía y cierta locura, es habitual entre los y las *influencers* más populares, como ejemplifican en España El Rubius o AuronPlay. Estos patrones y símbolos pertenecientes al subconsciente y que, incluso, se pueden identificar con el héroe (Rodríguez-Zamora, 2009), se pretenden inculcar a los *targets* para que lo sientan como algo propio, pasando a ser prototipos activos de las experiencias vitales. En el caso de la promoción, esta transfiguración metal puede llegar a ser mucho más acentuada. Sin embargo, más allá de lo que son estos promotores 2.0 convencionales, hay figuras menos conocidas, pero no por ello menos peculiares y complejas, como son los *influencers* virtuales. En palabras de Travers (en Fashion Law Institute, 2022):

Un influencer virtual es un personaje digital creado en software de gráficos por ordenador, luego se le da una personalidad definida por una visión en primera persona del mundo y se hace accesible en las plataformas de medios en aras de la influencia

De tal manera, no son más que recreaciones sintéticas complejas subordinadas al hardware, al software, y con equipos humanos a sus espaldas que las dotan de profundidad e ítems comunes con los *targets* a los que aspiran seducir. Para Rodrigo-Martín *et al.* (2021, p.71): "consigue aunar las ventajas de contar con un *influencer* tradicional en términos de notoriedad, atractivo y prescripción, pero elimina los riesgos consustanciales a poner la marca, imagen y reputación en manos de una tercera persona". Se convierten en un nuevo formato de marketing con una intensa dramatización gracias al influjo seductor que conlleva la tecnología, especialmente entre las nuevas generaciones nativas digitales (Prensky, 2015).

Basándonos en diversos autores, podemos fijar diversas características. En primer lugar, los *influencers* virtuales son básicamente, recreaciones digitales de personas o seres ficticiales que pretenden alcanzar un público concreto. En principio, suelen ser generados y consumidos para medios digitales, aunque no es extraño que algunos de ellos den el salto a los medios convencionales, paso que es un claro indicador de éxito. Este tipo de *influencers* han de tener una personalidad definida, la cual deberá contar con la visión de una persona real, pues es hacia quien se dirige. Los profesionales que los gestionan recurren a las redes sociales para darlas a conocer como si fuese el propio ente sintético quien lo hace en primera persona. Las plataformas más populares para la difusión de sus vidas guionizadas de estos *influencers* virtuales son Instagram, TikTok, YouTube, Twitter y Spotify, siendo Instagram la más empleada. Usan principalmente la imagen estática, la fotografía, para transmitir su día a día, pero pueden usar ocasionalmente el vídeo. Este último formato, al ser más complicado su producción en CGI, es más extraño de localizar. La viralidad es clave para su éxito. A más profundidad conceptual, más recorrido podrá tener en redes. Lo espontáneo, lo casual, la calle, son importantes, como si fuese la vida real de los jóvenes contemporáneos. Los pedazos de vida comunes con los *targets* son importantes, como podría ser el reflejar relaciones de amistad o noviazgo.

4. METODOLOGÍA

El dispositivo de investigación se cimienta en el modelo deductivo (Torres-Bernal, 2016), yendo de lo general a lo específico. Se realiza un trabajo de campo en la red para localizar a *influencers* virtuales populares que hayan realizado acciones de marketing con marcas punteras. Mediante un estudio de caso, y un análisis del discurso (Yin, 2017), se tratará de fijar peculiaridades de estos símiles digitales de los seres humanos, empleados dentro de la promoción 2.0. El documento asume el enfoque hermenéutico ya que esta perspectiva aporta fluidez y apoya la trayectoria y conocimientos del autor. Para ello, se realiza un proceso descriptivo-explicativo (Hernández-Sampieri, 2018) mediante un estudio de caso de una prescriptora sintética 3.0 que ha contado con el favor masivo de las audiencias. El texto asume cierto enfoque ensayístico sustentado en las líneas de investigación y trayectoria del autor.

El texto parte de los estudios de Rodrigo-Martín *et al.*, (2021), pero abarcando otros patrones de los *influencers* virtuales, así como su dimensión e impacto, pero dando mayor hincapié a la faceta humana y perfil etnográfico del objeto observado. En tal medida, se adopta como objeto de estudio desde la contemporaneidad a la prescriptora sintética Miquela Sousa, desde puntos de vista no observados para el marketing. Esta investigación tiene por génesis la ponencia expuesta en el Iii Congreso Internacional *Nodos del Conocimiento. La academia frente a los retos de la humanidad. Innovación, investigación y transferencias ante el horizonte* □□□□(2022) titulada “Influencers Virtuales como referentes de marketing y publicidad”.

5. RESULTADOS

En la línea de lo expuesto y a la luz de los datos tras el trabajo de campo, todo parece apuntar que los *influencers* virtuales son unos agentes ciber-sociales en auge (Virtual Humans, 2022). Las marcas cada vez están más abiertas a integrar estrategias basadas en lo virtual, como se demuestran en sus apuestas hacia el videojuego o sus incursiones en los metaversos (Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, 2021). Los prescriptores sintéticos hibridan dinámicas del videojuego, de las redes sociales, de la

música y, como no podía ser de otra forma, de los *influencers* convencionales, con los cuales, ocasionalmente, tratan de confundirse. Pueden tener más referencias, pero estas son las más evidentes. Su plasticidad digital los permite adaptarse a circunstancias comunicativas de toda índole, sumando habitualmente características del mundo ficcional.

5.1. LIL MIQUELA

En un primer momento, los *influencers* virtuales pueden parecer algo exótico y marginal, pero en países como Japón los fans de prescriptores TIC ficcionados 3.0 está bastante extendida. Su influencia y poder de convicción puede llegar a ser de gran consideración hasta el punto de ser considerados por la revista *Time* como “personas” de gran influencia, como es el caso de la *influencer* sintética Miquela Sousa. La revista americana realiza de forma periódica una lista de aquellas personas que son más influyentes a nivel de Internet, y la *influencer* virtual que nos ocupa logró situarse en una buena posición en 2017, a muy pocos pasos del por aquel entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump. También conocida como Lil Miquela, la recreación de su perfil indica que es una joven de la generación Z de 19 años nacida del fruto de la relación de una pareja multiétnica hispano-brasileña. En realidad, los creadores de Lil son Trevor McFedries y Sara Decou, fundadores de Brud. El propio pseudónimo de Lil Miquela es una forma de autoafirmación de independencia, algo muy en línea con la forma de pensar de los jóvenes. Otra explicación sería seguir la lógica de infinidad de famosos que cambian su nombre por uno más artístico.

Su primera instantánea se subió a Instagram el 23 de abril de 2016, por lo que muchos la consideran la pionera entre los *influencers* virtuales. No obstante, la seducción mediante personajes ficcionales no es algo tan reciente. Existen precedentes como el grupo musical protagonizado por dibujos *The Archies* (1068) o, más recientemente, el denominado grupo virtual *Gorillaz* (1998). En esta lista también se podría incluir a *Miku Hatsune* (2007), la cantante manga de origen japonés surgida de un programa de recreación vocal de la marca Yamaha.

La hipotética vida de Lil Miquela transcurre en los Ángeles (EE.UU.) y está plagada de experiencias ficcionales evocadoras, especialmente para

los jóvenes. Se la puede ver en los sitios de moda o en las mejores playas de California. Desde su lanzamiento en 2016 su éxito entre las redes sociales fue instantáneo, hasta el punto que rápidamente le salieron distintos imitadores. Para su presentación se creó bastante *hype* pues, aunque su realismo es considerable, no deja de ser un ser sintético generado por ordenador mediante CGI -imágenes generadas por computadora-. Ante la creciente competencia, en 2017 Brud, la empresa propietaria de la *influencer* 3.0, llegó a crear una animatrónico físico con la apariencia de Lil Miquela. El mismo recorrió las calles de los Ángeles para captar la atención de los viandantes y generar contenido para las redes, dentro de lo que fue una eficaz estrategia de propagabilidad. La fama fue llegando hasta tal punto que es fácil verla promocionar los productos de grandes firmas como Prada, Chanel o Calvin Klein. Actualmente cuenta con una sólida base de seguidores, a los cuales se les conoce como los "Miqaliens", al igual que los amigos de famosos pueden tener un mote, tal y como ocurre con el jugador de fútbol Neymar y los Neis. En el momento de redacción de este estudio la seguían 2,9 millones de personas en Instagram, 281.000 en YouTube y en TikTok 3,6 millones, cifras a la altura de grandes prescriptores 2.0.

FIGURA 1. *Influencer virtual Lil Miquela*



Fuente: Highxtar (2020)

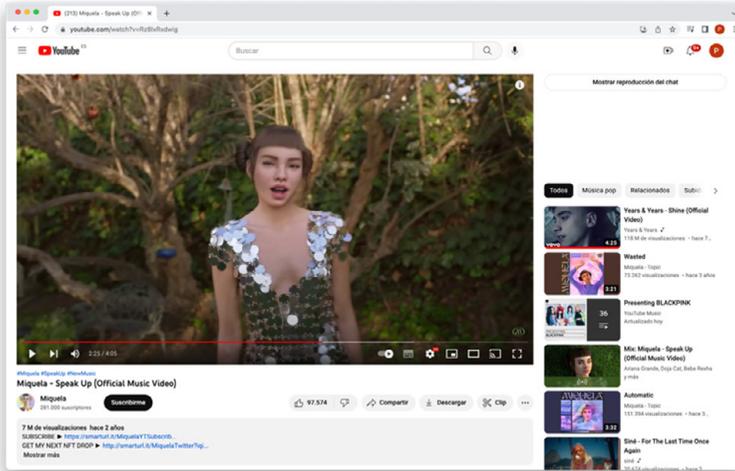
Como toda gran personalidad pública Lil tiene su “nêmesis”, Bermuda, otra *influencer* virtual, la cual sus hackeó. Realmente, la contrincante era otra entidad generada por Brud, la misma empresa a la que pertenece

Miquela, por lo que se desprende que querían profundizar en las relaciones interpersonales para que todo resultase más atractivo para los públicos objetivos. La polémica es una eficaz fuente de atracción tal y como se demuestra en formatos convencionales como la televisión y la prensa rosa. Finalmente, ambas hicieron las paces y se convirtieron en grandes amigas. Ambas *influencers*, por su perfil juvenil y desenfadado, *prosumer* y por los tipos de contenidos 2.0 que generan, incrementan las connotaciones semánticas de las acciones que fomentan. Como dato, Bermuda encaja con un perfil totalmente distinto al de Lil, pues es rubia, con el prototipo de belleza anglosajón y pro republicana, por lo que le público objetivo al que pretendía tener acceso Brud se abre considerablemente.

Dentro de esta construcción ficcional de una bibliografía prototípica de la vida de una *influencer* convencional, Miquela llega a tener incluso relaciones personales de calado, incluyendo incluso a un novio humano Nick (Marrón, 2020), con el cual tuvo una relación breve pero plagada de capturas que enseñó a la comunidad. Se llegó incluso a transcribir su ruptura, la cual, dada la vida idílica de Sousa, fue de forma armoniosa y sin ningún tipo de rencor.

La música y los jóvenes son algo inapelablemente inseparables, por lo que es una oportunidad para alcanzar a esta esquiua audiencia. En consecuencia, actualmente Lil Miquela se ha convertido en cantante y dispone de un canal en Spotify. Sus canciones (título), se han reproducido millones de veces y, como si fuese una estrella del pop de carne y hueso (Molins-Renter, 2019), cuenta con multitud de imágenes de las grabaciones de sus singles en estudios profesionales. Está a la altura de cualquier artista presente en el cartel de los mejores festivales, espacios de socialización claves para las nuevas generaciones (Sanz-Marcos & Micaletto-Belda, 2019). Es más, se la pudo ver asistir a Coachella como una joven *influencer* más de su generación, pese a que se hizo amiga de la cantante española Rosalía.

FIGURA 2. Lil Miquela cantando en un videoclip



Fuente: Canal oficial de Lil Miquela en YouTube (2022)

Lejos de alejarse de la controversia, en 2019 Miquela hace público en sus redes sociales un comunicado donde denuncia que ha sufrido acoso en un taxi. Escribió que “Efectivamente, siento que la mano fría y carnosa de este tipo toca mi pierna como si estuviera confirmando que soy real. Su mano permanece allí, frotando mi piel”. Para colmo, se suma a esto que el agresor expresó interés “por lo que tenía ahí abajo” (en Bustamante, 2019). En el vídeo titulado “Tengo tantas preguntas...”, entre gestos impostados, pues no deja de ser un ser digital en manos de una empresa valorada en cientos de millones, Lil denunciaba esta situación de abuso. Las reacciones fueron encontradas, pues hubo quien apoyó esta iniciativa corporativa como si fuese una persona real y, por el contrario, quienes acusaron la acción de reprochable por frivolarizar con una situación crítica de la sociedad actual.

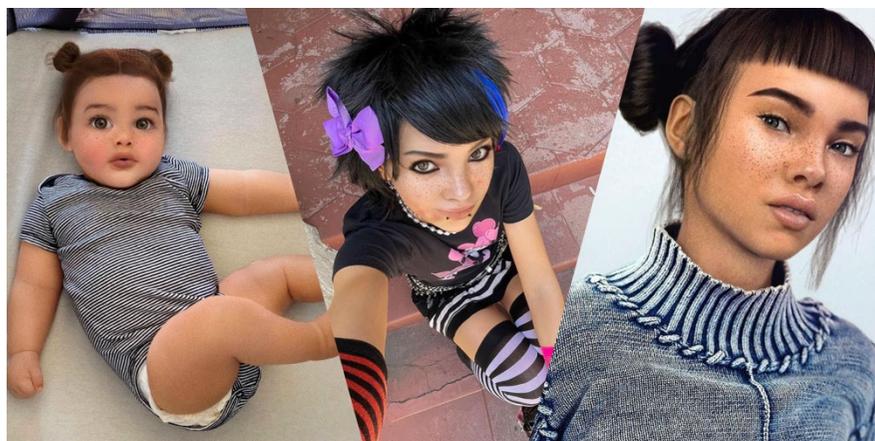
Si fuera una empresaria, gozaría de un gran éxito e iniciativa, pues tiene el perfil de una emprendedora con promociones basadas en activos NFT *-non fungible tokens-*. En 2021 lanza una colección gratuita en redes basada en esta tecnología criptográfica. La iniciativa consistía en una acción transmedia donde cada NFT era una pieza de un puzle que sólo

aquellos que contarán con uno de estos regalos lo podían completar. Según Brud (en Blake, 2021):

Cada NFT de esta serie sirve como una pieza de un rompecabezas más grande. Cada pieza trabajará en conjunto para contar una historia especial a lo largo del tiempo. La única forma de acceder a la historia antes que nadie es poseer cada NFT y conectarlos a lo largo del camino.

La meta última de un *influencer* es alcanzar la máxima notoriedad, y para ello una de las mejores fórmulas es rodearse de famosos. Es habitual ver colaboraciones de Lil con personajes de la talla de Rosalía, de Giovanna Battaglia o la actriz Tracee Ellis Ross (Muñiz, 2019). En el marco de su vida guionizada hay montajes donde se la puede ver con gafas de sol y grandes abrigos intentando pasar desapercibida de miradas indiscretas y de los objetivos de los *paparazzis*, meta que, obviamente, no logra. Por otra parte, si quieren llegar a sus públicos, deben interrelacionarse con ellos, por lo que no es raro sacándose *selfies* de su vida cotidiana.

FIGURA 3. Influencer virtual Lil Miquela a lo largo de su vida



Fuente: Virtual Humans (2022)

Cuanto más compleja sea la vida y biografía de la *influencer* virtual, mejor. Lil es una *influencer* prototípica, relacionada con los lugares comunes de la juventud. Los *influencers* de este tipo emplean la jerga

propia de los jóvenes de su edad, acudiendo a fiestas, haciendo skate y llegando a usar palabras malsonantes o gestos transgresores como señal de rebeldía. Da la sensación que en ciertos momentos viven con intensidad sus vidas, pero se ha de recordar que son productos digitales gestionados por marcas que lo que hacen es representar al hipotético *target* de las marcas con las que intentan tratar. El que se hagan *selfies* no es más que otra forma de visión subjetiva para captar la atención. Su estilo de vida cuadra con el de una *it-girl* de Instagram, aunque es cercana y se demuestra cariñosa con los que se supone son sus amigos. Lo que es peculiar es que, aunque es común verla en imágenes casuales comiendo, estas no tienen marcas populares, por lo que no parecen encajar dentro de la dinámica de promoción de estos productos (Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021).

FIGURA 4. Miquela Sousa en una campaña junto a la supermodelo Bella Hadid



Fuente: Molins-Renter (2019)

En 2019 Miquela Sousa realiza una transgresora campaña para Calvin Klein junto a la súper modelo Bella Hadid (Miquela, 2019). En ella, ambas referentes se besan de manera apasionada. La novedad no era, ni

mucho menos, que dos mujeres se besaran, sino que lo hicieran seres reales y virtuales. En primer lugar, confiere a Lil de una dimensión física sin precedentes, pues la trae al plano presencial de forma contundente, superando los bits para pasar a convertirse perceptualmente en un ser de carne y hueso (Molins-Renter, 2019).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dada la observación de la *influencer* virtual Lil Miquel, se puede apreciar una serie de pautas que parecen ser generalizadas en el sector de la comunicación y la promoción. En primer lugar, estas entidades diluyen las barreras de lo digital y lo físico, de lo real y lo ficcional. La integración de estos modelos sintéticos en entornos reales o que evocan la realidad difuminan las narrativas acercando lo digital a lo cotidiano, lo que permite generar *engagement* y demás lazos entre el emisor y sus seguidores, cuestión que favorece a las marcas

Como se puede apreciar, es obvio que los *influencers* virtuales tienen multitud de aplicaciones, algunas por descubrir, con campos escasamente explorados, como podría ser el ámbito de la educación. En esta línea, son agentes paradigmáticos de hibridación, como se demuestra en su faceta musical. A la par, al ser agentes cibernéticos no escapan de la criptoeconomía, hecho que se hace evidente al promover la economía virtual con el lanzamiento de NFTs. Lo que está claro que, por el momento, la moda es la gran beneficiada. Sectores como la moda o la belleza se han percatado de la oportunidad que puede suponer contar con la “colaboración” de los *influencers* virtuales para dar a conocer sus productos, más aún entre las nuevas generaciones.

Pese a la controversia que pueden llegar a generar por ser instrumentos de marketing, paradójicamente, pueden ser usados como agentes integradores de la diversidad. El que sean de origen multiétnico e, incluso autoconsiderados no humanos, abre las puertas a la tolerancia e inclusión.

Curiosamente, todo apunta que los *influencers* virtuales, al menos por el momento y según los productos que promocionan, están más enfocados hacia el ámbito femenino que hacia el masculino. Tampoco parecen

encajar demasiado bien en el sector alimenticio, posiblemente por su incapacidad para consumir realmente estos productos pues son seres ficticios que difícilmente pueden transmitir verosimilitud en este sentido.

Insuflar ciertas dosis de polémica podría ser positivo para dar visibilidad y generar *engagement* hacia estos agentes, pero siempre dentro de un orden. Brud tuvo que retirar el vídeo donde denunciaba Lil acoso, pero este ya se había difundido en la red, con la consiguiente marcha reputacional en la imagen de la *influencer* 3.0. Otra estrategia de generar tráfico hacia sus redes es el *hype*. La música, al ser agentes pensados para los jóvenes, ayuda a su recepción y asimilación.

Es digno de mención que los *influencers* virtuales, al contrario que ocurre con los avatares en metaversos, vencen al concepto de valle inquietante. Esta idea proviene de la robótica, e incide en el rechazo que produce en las personas aquellos entes sintéticos que se parecen demasiado a los seres humanos. La popularidad de este tipo de prescriptores son la mejor prueba de ello, sino no se explicaría su expansión y recepción. Pese a todo, como en el caso de Miquela, que su apariencia es la de una joven corriente, al ver los vídeos que tiene en YouTube o TikTok, la sensación sigue siendo extraña.

Como futuras líneas de investigación, se ha detectado en la fase documental que existen distintos estudios que tratan la relación que podría llegar a tener los avatares en metaversos con entes sintéticos. Será necesario escrutar las repercusiones que podrían implicar para la Comunicación, la publicidad y el marketing. Tras el trabajo de campo y el análisis, queda evidenciado que los *influencers* virtuales son mayoritariamente de género femenino y su ámbito de acción es de forma protagónica la moda. Las recreaciones son tanto reales como ficcionales, todas con distinto nivel de impacto.

Como cierre, ratificar que se puede comenzar a hablar de prescriptores 3.0 dado que los *influencers* virtuales serán parte de lo que conocemos como web3, donde la virtualidad y la inmersión serán uno de sus pilares fundamentales. Todo parece indicar, dados las pruebas e indicios expuestos, que estos agentes cibernéticos seguirán al alza, pues son parte de la gran ola tecnológica en la que nos vemos envueltos y comienzan a

tener visibilidad a nivel global mediante todo tipo de redes sociales. Por tanto, pueden ser eficaces a alcanzar a las nuevas audiencias cada vez más insensibles a los mensajes considerados como convencionales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adecco (2019). Encuesta de Adecco ¿Qué quieres ser de mayor? Adecco Group.
<https://bit.ly/3gnfgF2>
- Alberich-Pascual, J. & Gómez-Pérez, F. J. (2017). Tiento para una Estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (28), 9-20.
https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044
- Blake, A. (2021). Digital Avatar and Influencer Lil Miquela Releases a NFT Collection. DOT.LA. <https://dot.la/virtual-influencer-lil-miquela-2651414168.html>
- Bonilla-del-Río, M., Figuereo-Benítez, J. C., & García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *Profesional De La información*, 31(6).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>
- Bustamante, L. (2019). Lil Miquela, la robot que fue asaltada sexualmente. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/cultura/20191218/g3z5d2zdmfcnpr4xy1qvbdaaei.html>
- Cameron, J. (2009). Avatar [película]. 20th Century Fox.
- Castelló-Martínez, A. & Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106.
<https://doi.org/12.7263/ADRESIC.012.005>
- Fashion Law Institute (2022). Los influencers virtuales. Fashion Law Institute.
bit.ly/3GXknda
- Fortnite (2017). Fortnite [videojuego]. Epic Games.
<https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/home>
- Garriot, R. (1994). Ultima Online [videojuego]. Origin Systems.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Highxtar (2020). Lil Miquela ficha por una agencia de talents. Highxtar.
<https://highxtar.com/lil-miquela-ficha-por-una-agencia-de-talents/>

- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Gedisa
- Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). *Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 25-50.
<https://hdl.handle.net/11441/86333>
- Jiménez-Marín, G., Jódar-Marín, J.Á. & Polo-Serranos, D. (2010). *¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 251-264.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.239>
- López, T. (2021). *Más de 7.500 influencers españoles viven de la creación de contenidos. Ecommerce News*. <https://bit.ly/386p7dW>
- Marrón, N. (2020). *Lil Miquela: cómo vivir a cuerpo de 'influencer' siendo virtual. El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20200314/lil-miquela-influencer-virtual-instagram-no-existe-7886391>
- Martín-Herrera, I. & Micaletto-Belda, J. P. (2021). *Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King. Obra digital*, (20). <https://doi.org/10.25029/od.2021.285.20>
- Martín-Ramallal, P. & Cárdenas-Rica, M. L. (2022). *Metaversos como ciberfuente para el periodismo político. Revista Prisma Social*, (39), 95-123. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4817>
- Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2019). *Realidad virtual. Metaversos como herramienta para la teleformación. En P. Casas-Moreno, G. Paramio-Pérez y V. B. Gómez Pablos, Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje*, (pp. 15-38). Sevilla, España: Egregius Ediciones.
- Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2021). *eSport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En G. Paredes-Otero & N. Sánchez-Gey-Valenzuela, De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 1435-1461). Dykinson.
- Martín-Ramallal, P. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). *Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49 <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Micaletto-Belda, J.P. & Martín-Ramallal, P. (2022). *Contenidos digitales en la era de TikTok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12>

- Miquela, L. (2019). Miquela and Bella Hadid Get Surreal [anuncio audiovisual]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I>
- Miquela, L. (2022). I'm Lil Miquela [canal de red social]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TQvUwghIOcQ>
- Miquela, L. (2022). Lilmiquela [canal de red social]. Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Miquela, L. (2022). Lilmiquela [canal de red social]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@lilmiquela?lang=es>
- Molins-Renter, A. (2019). Bits en lugar de carne y hueso. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/edicion-impresa/20190630/463179772568/bits-en-lugar-de-carne-y-hueso.html>
- Muñiz, N. (2019). Rosalía hace una nueva amiga en Coachella: Lil Miquela. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/a27174589/rosalia-lil-miquela-coachella-foto-instagram/>
- Prensky, M. (2015). Enseñar a nativos digitales. Ediciones SM.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez-Zamora, J. M. (2009). El héroe. *Literatura y psicología analítica. Filosofía y lingüística*, 35, 65-86. <https://doi.org/10.15517/rfl.v35i1.1268>
- Rodríguez, C. (2019). La influencer virtual noonouri comparte manager con Kate Moss, Gisele Bundhen, Bella y Gigi Hadid y otras top. TN. https://tn.com.ar/estilo/celebridades/la-influencer-virtual-noonouri-comparte-manager-con-kate-moss-gisele-bundhen-bella-y-gigi-hadid-y_994958/
- Sanz-Marcos, P. & Micaletto, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1 (19), 47-71. <https://hdl.handle.net/11441/95211>
- Stephenson, N. (1992). Snow Crash. Spectra
- Torres-Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación
- Virtual Humans (2022). Virtual Influencers Never Age or Die—Unless You Want Them To. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-never-age-or-die-unless-you-want-them-to>
- Yin, R.K. (2017). Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos. Sage Publicaciones.

ANÁLISIS DEL FESTIVAL DE LA CANCIÓN DE LAS INTELIGENCIAS ARTIFICIALES “AI SONG CONTEST 2022” E IMPACTO MEDIÁTICO

DAVID POLO SERRANO

Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la UPO, de Sevilla)

ANDREA BERTOLA GARBELLINI

Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la UPO, de Sevilla)

PABLO MARTÍN RAMALLAL

Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la UPO, de Sevilla)

1. INTRODUCCIÓN

Lugares de conexión creativa como los teatros, las pinacotecas o los museos han sido y son espacios que ayudan a preservar nuestra cultura e historia, además de generadores de experiencias individuales y colectivas.

En las últimas décadas, la oferta de ocio digital, la normalización del uso de grandes pantallas en los hogares, la calidad de sonido de los altavoces, la realidad virtual y aumentada, la expansión de los videojuegos colaborativos e hiperrealistas, la velocidad y latencia del 5G, el Internet de las Cosas (IoT) y los nuevos dispositivos denominados ‘smart’ han hecho que el consumo de ocio se diversifique y predomine aquello que no requiere de un desplazamiento (Fernández, 2022). Quizás estamos ante el predominio de una sociedad que cuenta con la posibilidad tecnológica de disfrutar en casa de las emociones necesarias que cubran sus depósitos de neurotransmisores (Morales García, 2022).

2022 añade a esta oferta la posibilidad global de producir obras simplemente con la palabra. ¿Cómo es esto? La Inteligencia Artificial (IA) ha hecho acto de presencia a gran escala. Como detalle, ha recibido el título de palabra del año por La Fundación del Español Urgente (FundéuRAE, 2022), promovida por la Agencia EFE y la Real Academia Española;

como referencia, podemos comentar que en los dos últimos años las palabras elegidas fueron “confinamiento” (2020) y “vacuna” (2021).

Y es que la IA es ya una herramienta clave para la creación de obras, tanto es así que la mayoría de las grandes plataformas digitales cuentan con alguna forma de IA para ayudarlas y ayudarnos a generar contenido, desde la creación automática de textos hasta la producción de obras visuales y de audio.

En un primer término, los sistemas de IA se utilizan para generar contenido textual como artículos de noticias, artículos académicos y descripciones de productos. Así mismo, usan modelos de lenguaje entrenados para generar documentación automáticamente a partir de una base de datos o de un conjunto específico de palabras clave, además de poder emplear material previamente generado y reescribirlo para así crear contenido único. Algunos ejemplos serían: Copy.ai, Playground o ChatGPT.

Los sistemas de IA también se están utilizando para crear contenido visual. Así, los sistemas de deep learning pueden generar imágenes realistas a partir de descripciones textuales, como la representación de imágenes de personas a partir de descripciones de su apariencia, por lo que pueden utilizarse para crear gráficos y animaciones. Algunos ejemplos serían: Dall-E, Stable Diffusion, Craiyon, Mid journey, o Revive en el plano audiovisual.

Por último, los sistemas de IA también se pueden utilizar para crear contenido de audio. Por ejemplo, los sistemas de reconocimiento de voz se emplean para convertir la voz en texto, mientras que los sistemas de síntesis de habla se utilizan para convertir texto en voz, como Speechify, Uberduck o Fakeyou. Por ende, se pueden usar para generar música, efectos de sonido y otros contenidos de audio.

Uno de los campos en los que la IA está teniendo un impacto notable es la música, facilitando la creación de canciones, componiendo partituras y mezclando sonidos. Recientemente, con la apertura del lenguaje GPT-3 de OpenAI, se ha empezado a utilizar para crear canciones y composiciones musicales. GPT-3 es una red neuronal profunda basada en el procesamiento del lenguaje natural, que puede generar contenido en

base a una entrada o prompt. Así, puede ser entrenado para producir melodías y letras de canciones. Una vez entrenado, el sistema puede generar contenido musical a partir de nuestra consulta.

La creación musical con la IA no se limita a este lenguaje; existe una variedad de herramientas y sistemas mediante los cuales se puede crear música. Por ejemplo, el sistema de IA de Google, Magenta, puede ser utilizado para generar melodías, ritmos y armonías. O Adobe Podcast, que usa la IA para mejorar instantáneamente una mala grabación de sonido. Otro sistema es Flow Machines (2020), que permite crear patrones rítmicos y melodías a partir de una base de datos de canciones.

Algunas experiencias desarrolladas serían:

- Una de las más conocidas es la canción generada por GPT-3, llamada “Daddy's Car”. Ésta fue creada a partir de un prompt y fue posteriormente mezclada por un equipo de músicos. Una vez mezclada, la canción fue lanzada como un single y alcanzó un gran éxito (Sony CLS, 2016).
- Otro proyecto destacado de creación musical con IA fue el de la banda Aiva. Esta banda utiliza una red neuronal para componer y mezclar canciones. (Aiva, 2022).
- Otra experiencia interesante fue el proyecto AI Duet (2018), desarrollado por el equipo de IA de Google. Se trata de una aplicación que permite a los usuarios componer canciones con la ayuda de una red neuronal entrenada. La red neuronal está entrenada para responder a las entradas musicales del usuario y generar una melodía a partir de ellas (Yotam, 2017).

La popularización y expansión de herramientas musicales que usan la IA, trajo consigo una experiencia nueva que comenzó en el año 2020. Se trata del AI Song Contest, festival musical que va por su tercera edición, y fue ideado desde Países Bajos bajo la supervisión de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Este Festival será nuestro objeto de estudio, del cuál analizaremos la edición de 2022, que ha congregado a 46 equipos participantes y donde un jurado de 29 miembros ha evaluado estas creaciones; entre los mismos figuran catedráticos, profesores

universitarios de musicología computacional, de arte y de diseño, científicos de datos, productoras discográficas, desarrolladores de software, ingenieros de Google o directivos de Sony, entre otros.

Se trata de un concurso de canciones creadas en su totalidad por IA. El objetivo es reunir a los mejores artistas del mundo para descubrir nuevas formas de crear música.

Además de participantes de todo el mundo, desde los Estados Unidos hasta Japón, pasando por Australia y el Reino Unido. El concurso contó con artistas de la vanguardia de la tecnología de IA de la industria de la música, así como con artistas que estaban interesados en experimentar con nuevas formas de crear música.

“Ai-lalelo, la canción gallega creada con inteligencia artificial, se hizo con el segundo puesto del AI Song Contest, en la ciudad belga de Liège. Con una puntuación compuesta en un 50% por el televoto y otro 50% por la opinión del jurado, el grupo gallego PAMP! fue el favorito del público y el tercer mejor según el jurado” (López, 2022).

Ésta “compitió contra otros 14 temas finalistas de distintos países. Demons & Gods, del grupo Yaboi Hanói (Tailandia), resultó la ganadora de esta edición del certamen” (López, 2022).

Durante la gala final, “enmarcada en el Día Internacional de la inteligencia artificial, los 15 finalistas compartieron su experiencia y proceso creativo. El acto se celebró en el espacio tecnológico y de emprendimiento Le Grand Post de Liège y fue retransmitido internacionalmente por el canal oficial del festival” (López, 2022).

Hasta llegar a este 2022, donde han emergido para el gran público aplicaciones como Dall-E, ChatGPT, Playground y demás iniciativas de Open.ai y proyectos de IA, han acontecido diversos hitos que han supuesto grandes pasos hacia el presente, siendo uno de los primeros el acaecido ya hace 25 años, cuando Deep Blue venció al campeón mundial de ajedrez, Gary Kasparov. Hoy día, el excampeón ha declarado que si bien la de “1997 fue una experiencia desagradable, eso le ayudó a comprender el futuro de la colaboración hombre-máquina” (Money Review, 2022),

El ex campeón, y uno de los seres humanos con mayor coeficiente intelectual, 190 (Europa Press, 2013), destacaba la paradoja del austriaco Hans Moravec, un investigador en robótica que formuló en colaboración con Rodney Brooks y Marvin Minsky, la paradoja que ahora lleva su nombre: “es relativamente fácil conseguir que los ordenadores muestren capacidades similares a las de un humano adulto en un test de

inteligencia o a la hora de jugar a las damas, y muy difícil lograr que adquieran las habilidades perceptivas y motoras de un bebé de un año” (Moravec, 1988). “El argumento de Moravec a la hora de formular su paradoja es sencillo: cuando desarrollamos inteligencia artificial, no hacemos sino aplicar ingeniería inversa sobre nuestra propia inteligencia. Y el esfuerzo necesario para copiar cada habilidad humana es proporcional a la antigüedad con que ésta apareció en nuestro árbol genealógico” (Merino, 2019).

Aunque estamos ahora mismo en pleno alumbramiento global, si miramos estos hechos con retrospectiva, podemos contemplar la gran evolución que ha tenido esta tecnología. En especial, al menos para el gran público, es en esta década del siglo XXI cuando la Inteligencia Artificial se ha integrado en la vida cotidiana, desde la automatización industrial hasta la producción de contenido multimedia.

Además de la literatura mencionada con anterioridad, y en cuanto al estado de la cuestión de este trabajo en su conjunto, debemos resaltar algunas obras que han servido de sustento al mismo:

El libro “¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente”, nos ayuda a comprender hacia dónde nos están llevando los grandes avances científicos y tecnológicos de la última década y su impacto sobre las condiciones de vida de la Humanidad. Se estudia lo que se ha venido en llamar ‘una nueva Ilustración’, es decir, “un amplio diálogo para establecer unas nuevas bases filosóficas y éticas que sustenten una economía, una sociedad, una cultura y una regulación adaptadas al nuevo entorno científico-tecnológico con el objetivo de maximizar el crecimiento y el bienestar y al mismo tiempo promover el desarrollo de iniciativas comunes para afrontar el cambio climático” (VVAA, 2019).

Radford, Wu, Child, Luan, Amodei y Sutskever, a través de su obra “Improving language understanding by generating synthetic training data” (2017), nos han permitido conocer cómo se han desarrollado los algoritmos más potentes a través de Open.ai. Se destaca el desarrollo de las tecnologías GPT, GPT-2 y GPT-3 como motores que tratan el big data y como coautores del constructo o producto final, además de aplicaciones de IA como Dall-E y AlphaGo, que fue capaz de derrotar al campeón mundial de Go, un juego de estrategia asiático, en 2016 (Silver, et al., 2017).

Martín-Ramallal, Merchán-Murillo y Ruiz-Mondaza (2022) analizan el uso de la inteligencia artificial en la formación universitaria y el grado de aceptación entre los estudiantes.

Otros autores que han realizado importantes contribuciones en estos campos y de los que hemos hecho lectura han sido Bonner (2019), Bryson (2019), Ferreira (2022) y Franganillo (2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es explorar cómo se puede utilizar la IA para la creación musical, destacando experiencias ya desarrolladas. Nos hemos fijado 3 objetivos específicos de investigación:

1. Aproximarnos al conocimiento de las distintas IA dedicadas a la creación musical. Para ello, recurriremos a la literatura científica, a vídeos explicativos y a la experimentación práctica.
2. Analizar el impacto mediático del festival de la canción AI Song Contest 2022 tanto en búsquedas realizadas como en noticias acaecidas.
3. Analizar las propuestas presentadas en el Festival y sus visualizaciones.

Partimos sin hipótesis intentando trabajar sin prejuicios y manteniendo intacta la capacidad de sorpresa ante lo investigado, contrastando posteriormente su veracidad para asentar la información adquirida y poderla sintetizar en este estudio.

3. METODOLOGÍA

El corpus metodológico pretende evaluar el impacto del festival y de sus temas, persiguiendo comprender esta democratización de las herramientas creativas ligadas a la música.

Así, se valorará en un primer término el volumen y el nivel de relevancia de las noticias, recurriendo a Google News y Google Trends para medir el impacto del festival por zonas y temporalmente.

El instrumento de medida de esta primera fase analítica está realizado en base a tablas que posteriormente se traducen en gráficos, y que miden el interés (búsquedas), comparando los resultados en la web y en las noticias.

En segundo lugar, analizaremos las primeras 15 noticias que respondan al prompt “AI Song Contest” dentro de Google News, durante 2022, y ordenadas por fecha.

El instrumento de medida de esta segunda fase está realizado en base a capturas que reflejarán los resultados de la consulta, destacando las fechas, títulos, medios y avance de los contenidos.

En tercer lugar, analizaremos las 15 canciones finalistas, extrayendo los datos de visualizaciones, likes y comentarios de la web oficial con audio embebido de Soundcloud, y de la web YouTube.

El instrumento de medida de esta segunda fase está realizado en base a tablas que miden las visualizaciones reales de las canciones finalistas (Soundcloud y YouTube), así como otros datos como el grupo artístico, el país o la duración.

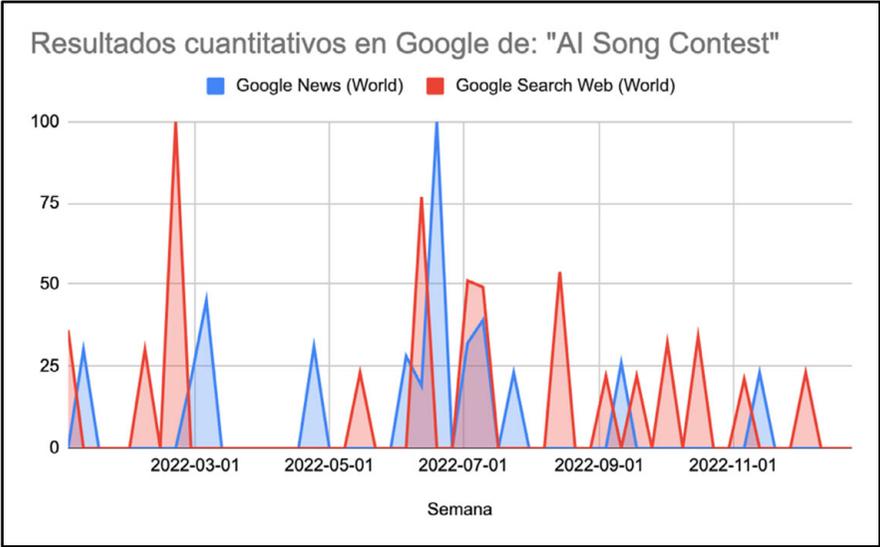
4. RESULTADOS

Dividiremos los resultados en dos subapartados, el primero referido al impacto mediático, y el segundo sobre las propias canciones finalistas.

4.1. IMPACTO MEDIÁTICO DEL AI SONG CONTEST 2022 EN SU CONJUNTO.

A continuación, presentamos una gráfica donde se observan las tendencias en las búsquedas segmentada por semanas, con el objetivo de comprobar los picos de interés y poder relacionarlos con la época donde se celebró el Festival. Se ha realizado filtrando el término de búsqueda “AI Song Contest” en la versión global de Google News y de Google Search Web durante el año 2022.

GRÁFICA 1. Búsquedas y noticias del Festival, según Google Search y Google News.



Fuente: Elaboración propia

Definiendo la búsqueda “AI Song Contest” en Google Trends entre enero y diciembre de 2022, verificamos que el pico se produjo justo días antes, durante (la final se celebró el 6 de julio) y días después del evento. Además, observamos que hubo otro punto de interés entre febrero y marzo y otros más moderados pero continuados a partir de septiembre.

También advertimos cómo hay más búsquedas que noticias, a excepción de cuando se produce el evento, momento en el que las noticias son un 20% superiores en volumen.

GRÁFICA 2. Búsquedas del Festival según Google Search, segmentadas por países.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al filtro por regiones, destacan en un primer término las búsquedas realizadas desde los Países Bajos o Australia, y posteriormente las de Reino Unido, Francia y Estados Unidos.

En resumen, tras estas dos gráficas comprobamos cómo, en el mejor de los casos, no se superan las 100 búsquedas/noticias a la semana, lo que indica que el Festival ha tenido poca repercusión mundial en cuanto a interés mediático y particular.

Seguidamente recurriremos a las noticias para analizar los primeros resultados individuales de 2022 proporcionados por Google News al preguntar por el término “AI Song Contest”. Éstas se han ordenado por fecha y se han admitido las duplicadas que han aparecido en distintos medios.

Se trata pues no tanto de medir las tendencias o el volumen, sino las noticias en sí, destacando y analizando algunas de ellas.

Los cinco primeros resultados ofrecen algunos datos para reflexionar:

- Todas las noticias se produjeron entre el 7 y el 20 de julio; hay que recordar que el Festival celebró su final el 6 de julio.
- Todas ellas en su titular o en su contenido hablan de la canción española, que quedó en 2º lugar.
- Dos noticias son contrastes de la agencia de verificación Maldita.es, dos de “La voz de Galicia”; hay que recordar que el equipo que la presentó lo hizo concretamente por Galicia, no por España, ya que los equipos eligieron por qué zona eran candidatos al Festival.

IMAGEN 1. Primeros 5 resultados de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Seguimos avanzado en los resultados y nos centramos en las siguientes cinco noticias:

IMAGEN 2. Segundos 5 resultados de búsqueda

<p>A Atlántico</p> <p>Así suena la canción gallega que quedó segunda en el ...</p> <p>La candidatura gallega "Ai-Lalelo", del equipo Pamp!, se alzó con la segunda en el AI Song Contest, el certamen de Eurovisión para canciones compuestas...</p> <p>7 jul 2022</p>	
<p>ABC ABC</p> <p>Inteligencia Artificial para componer Ai-lalelo</p> <p>La canción ha sido una de las 15 seleccionadas en todo el mundo para participar en el AI Song Contest, una especie de Eurovisión para la música compuesta...</p> <p>27 jun 2022</p>	
<p>G Galiciapress</p> <p>Así es 'Ai-lalelo', la canción generada por inteligencia artificial ...</p> <p>Los internautas ya pueden votar por este tema, seleccionado entre más de un centenar de candidatos para concursar en el AI Song Contest de Lieja.</p> <p>22 jun 2022</p>	
<p>ep Europa Press</p> <p>'Ai-lalelo', la canción "artificial" que reivindica la tradición e ...</p> <p>El tema del equipo PAMP! participará en el AI Song Contest, de música generada por Inteligencia Artificial, el 6 de julio en Lieja (Bélgica).</p> <p>22 jun 2022</p>	
<p>L La Voz de Galicia</p> <p>El eurofán de Santiago que logró que una canción gallega ...</p> <p>Destaca Cava que AI Song Contest «faiše buscando resposta a unha pregunta: É un ordenador capaz de compoñer un éxito eurovisivo?». Él y su equipo defienden que...</p> <p>21 jun 2022</p>	

Fuente: Elaboración propia

Aquí comprobamos que:

- Solamente hay una noticia de la fecha del Festival.
- Los medios son variados: Atlántico, ABC, Galicia Press, Europa Press y La Voz de Galicia, que repite por tercera vez.
- Los cinco resultados vuelven a informar sobre la canción gallega y sobre la IA, y no tanto del Festival o de las ofertas.

Finalmente, reflejamos las últimas cinco noticias analizadas:

IMAGEN 3. Terceros 5 resultados de búsqueda

The image shows a vertical list of five search results. Each result includes a source logo, a title, a short text snippet, a date, and a small thumbnail image. The results are as follows:

- El Español**: Title: "Así es la canción gallega que ha llegado a la final de la ...". Snippet: "El jurado profesional del AI Song Contest, el certamen de Eurovisión de las canciones escritas por inteligencia artificial, ha anunciado tras dos semanas de...". Date: 16 jun 2022. Thumbnail: A person playing a guitar.
- La Voz de Galicia**: Title: "Sofía Oriana Infante: «La música compuesta por una máquina ...". Snippet: "La apuesta gallega acudirá a esta cita musical, denominada AI Song Contest y nacida en el año 2020, con la vista puesta en reivindicar el papel de la mujer...". Date: 15 jun 2022. Thumbnail: A woman smiling.
- Europa Press**: Title: "Existe el Eurovisión de la Inteligencia Artificial, en el que ...". Snippet: "MADRID, 13 Jun. (Portaltic/EP) -. Galicia será la representante española que participe en el AI Song Contest 2022, certamen musical similar a Eurovisión en...". Date: 13 jun 2022. Thumbnail: A person's hands playing a keyboard.
- ComputerHoy.com**: Title: "Así es el Eurovisión de las IA y esta es la canción gallega que ...". Snippet: "Y es que nos encontramos en el segundo asalto de Eurovisión, por si fuese poco, con el nombre de AI Song Contest. Este se remonta a 2020 y fue impulsado por...". Date: 13 jun 2022. Thumbnail: A person playing a guitar.
- Microsiervos**: Title: "Una canción gallega con la música, letra y hasta videoclip ...". Snippet: "... ha presentado una canción creada con la ayuda de varios modelos de aprendizaje automático (machine learning) dentro del marco del AI Song Contest 2022,...". Date: 10 jun 2022. Thumbnail: A colorful, abstract landscape painting.

Fuente: Elaboración propia

En este pack de titulares, contrastamos que:

- Todas las noticias son anteriores a la fecha de celebración del Festival.
- Los medios son variados: El Español, La Voz de Galicia y Europa Press, que repiten, además de los portales de información especializados en tecnología como Computer Hoy o Microsiervos.
- Las noticias de los medios generalistas vuelven a informar sobre la canción gallega y sobre la IA, y no tanto del Festival; no así los dos medios especializados.

Cerramos este subapartado, haciendo mención al enfoque de algunas noticias como la de Europa Press, y titulada “Existe el Eurovisión de la Inteligencia Artificial, en el que Galicia participa este año”, que merece la atención por tres elementos: la palabra “existe”, cuando ésta es su 3^a edición; “Galicia” como posible reclamo al sentimiento nacional y finalmente la imagen de stock (Pixabay) que acompaña a la noticia y que nada tiene que ver con el festival.

4.2. LAS CANCIONES FINALISTAS DEL FESTIVAL.

A continuación, en la siguiente tabla se recogen las canciones que llegaron a la final, así como una serie de datos referentes a cada una recopilados de la fuente oficial del concurso:

TABLA 1. Canciones finalistas del AI Song Contest 2022 y datos asociados:

Canción	Equipo	Punt.	Dur.	YouTube	Souncloud	Link
อสูรระเหาะซมมนม - Enter Demons & Gods	Yaboi Hanoi	21,1	3:04	290	1.085	https://bit.ly/3Q4ch5j
You Can't Stop Me Dreaming	The Little Ro- bots	18,7	2:40	-	-	https://bit.ly/3Q9QrgB
It's all about me	Maskinspel- manslaget	14,0	1:36	-	84	https://bit.ly/3QmTv9v
Ada's Lullaby	LullabyBye	12,6	2:19	-	51	https://bit.ly/3WSuvso
AI-LALELO	PAMP!	20,4	3:48	-	345	https://bit.ly/3GzS2ta
Upfall	Wavy weights and bassy bi- ases	18,3	3:19	330	-	https://bit.ly/3vulFpd
A to I	3+i	19,6	3:32	-	180	https://bit.ly/3Z5jrKE
Nobody new	G-Zone feat. Rebel Algo- rithms	17,2	3:52	-	-	https://bit.ly/3Gx1gpH
Only If You Wanna	The Indy Rub- bish Mice	16,0	3:14	-	-	https://bit.ly/3lcmieJ
Ode to Joy Cof- fee!	Rage Against The Espresso Machine	17,9	3:32	-	-	https://bit.ly/3WVuu7h
BE WITH YOU (与你同在)	AIM3	18,4	4:00	-	237	https://bit.ly/3WDRHet
And I think I	Pop*	17,8	3:59	507	-	https://bit.ly/3VBK9HJ
We Are All Pro- grammes (우리는 모두 프로그램)	BHC	18,8	3:30	647	283	https://bit.ly/3vz2HOI
Amour Sto- chastique	Machine For- getting	17,6	3:34	-	-	https://bit.ly/3WDj2xr
Nuns in a Moshpit (w/ Vulvodynia) (feat. Plini bot)	Dadabots	19,2	3:55	-	1.603	https://bit.ly/3i42vDF

Fuente: Elaboración propia

Tras tabular los datos, comprobamos que:

- La web oficial dispone de datos como nombre del grupo, participantes, canción embebida con un player propio, duración de la misma, letra, e información sobre la creación de la obra final y las IA utilizadas.
- Al no estar disponible los enlaces Soundcloud y YouTube de todas las canciones en la web oficial, se ha decidido no computar formalmente los datos de aquellas composiciones musicales que carecían de dichos enlaces. Sin embargo, se ha comprobado que algunos de los temas sí tenían la canción subida a Soundcloud y YouTube desde distintos perfiles no vinculados y no siempre propios del grupo creador.
- Las puntuaciones están muy repartidas entre los 12 primeros calificados en un margen de menos de 4 puntos. El primero, Yaboi Hanoi obtuvo 21,1 puntos, y el decimosegundo, G-Zone 17,2.
- La duración media está en 3 minutos y 20 segundos, oscilando entre 1:36 y 4:00 minutos. La moda estaría entre 3:00 y 4:00 minutos, y solamente dos canciones bajan de los 3 minutos.
- En cuanto a las visualizaciones, se comprueba cómo el calado social es escaso o anecdótico; las 8 canciones enlazadas a Soundcloud oscilan entre las 51 y las 1.603 reproducciones, mientras que las 4 canciones enlazadas a YouTube oscilan entre las 290 y las 647 reproducciones.

Como cierre, y hablando del asunto más comentado entre las noticias analizadas, la canción AI-lalelo del equipo Pamp!, actualmente cuenta con 29.668 reproducciones en YouTube, que comparadas con los audios enlazados desde la web oficial pueden dar la sensación de ser muchas, pero si la referencia son las canciones creadas con inteligencia humana, aún no hay punto de comparación, ya que estas últimas han llegado a superar en varias ocasiones los 1.000 millones de visualizaciones, siendo algo habitual que al menos lleguen al millón.

Por otro lado, todas las noticias de prensa centran el foco en la IA creativa, siendo el festival o la canción el pretexto para hablar de un asunto que inquieta a la industria y a los artistas.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de esta experiencia nos dejan ver que el lenguaje GPT-3 sustentando en deep learning, se está imponiendo en el mundo artístico textual, auditivo y visual y, destacando hechos como la primera película escrita por una IA, el reportaje del canal alemán DW sobre las obras creadas por la inteligencia artificial y que ya figuran en museos, o el uso de herramientas de edición de audio que utilizan la IA para crear letras y música.

Tras este preámbulo, y para concluir la investigación, resaltaremos cinco conclusiones:

- La primera, donde contemplamos cómo la rápida evolución de la tecnología ligada al deep learning no lleva aparejada per se un aprecio por parte de la sociedad mediática. Aquí resaltamos una verificación de Maldita.es donde se plantea si la IA es capaz de componer música por sí sola. Este asunto daría para preguntarnos sobre si lo que hacemos (escribir, pintar, hablar, componer) deriva de una anterior adquisición experiencial.
- La segunda conclusión destaca el interés por las apps de creación musical, con más de 7.000 millones de resultados en Google y títulos como: “Magenta Project”, “Ahora puedes hacer música usando inteligencia artificial”, “Cuatro plataformas que generan música”, o “Inteligencia artificial en la industria de la música”.
- Como tercera conclusión, la IA se está utilizando cada vez más en la creación musical. Uno de los sistemas de IA más utilizados para este fin es el lenguaje GPT-3 de OpenAI, el cual se ha empleado para crear canciones y composiciones musicales. También hay una variedad de sistemas de IA, como Magenta y Flow Machines, que pueden generar melodías y armonías. Se han desarrollado varias experiencias para la creación musical

con la IA, como la canción “Daddy's Car”, compuesta con GPT-3, y la banda Aiva, que se sirve de una red neuronal para componer y mezclar canciones. El proyecto AI Duet también ha sido un éxito, permitiendo a los usuarios componer sus propias canciones con la ayuda de una red neuronal.

- Como cuarta conclusión, el III Festival de la canción “IA Song Contest 2022” ha tenido escaso eco en cuanto al número de noticias publicadas, su evolución o permanencia en el tiempo, las reproducciones en Soundcloud o las visualizaciones en YouTube.
- Como quinta y última conclusión, festivales como lo son Tomorrowland y Coachella o espectáculos televisivos como los premios MTV, los Grammys o Eurovisión, invitan al espectador a celebrar la experiencia del directo, con unos matices multisensoriales únicos de los que no dispone el diferido ni, de momento, la IA.

6. REFERENCIAS

AI Duet (2018). <https://bit.ly/3WX7NiO>

Aiva (2022). The AI composing emotional soundtrack music
<https://bit.ly/2VYr6ds>

Morales García, J.A. (2022). Dopamina: el neurotransmisor que nos da la felicidad, pero también nos la quita. The Conversation.
<https://bit.ly/3Ih22bP>

Bonner, K. (2019). Democratizing artificial intelligence: A framework for ethical and responsible adoption. Santa Monica, CA: RAND Corporation.

Bryson, J.J. (2019). La última década y el futuro del impacto de la IA en la sociedad, OpenMind. <https://bit.ly/3IdcS2H>

Europa Press (2013). La lista de las 10 personas más inteligentes del planeta. El Mundo. <https://bit.ly/3XlrMNk>

Fernández, R. (2022). Consumo y uso de smartphones en España - Datos estadísticos. Statista. <https://bit.ly/3vu5msn>

- Ferreira Martín, A. (2022). IABS : Investigación Artística Basada en Significantes. *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 7, 14 (dic. 2022), 9–34 p. DOI:<https://doi.org/10.46516/inmaterial.v7.155>
- Flow Machines: AI for Music (2020). <https://bit.ly/3GtNexc>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Fundeu (2022). Inteligencia artificial es la expresión del 2022 para la FundéuRAE. <https://bit.ly/3i967UP>
- Google Magenta (2020). Music and Art Generation with Machine Intelligence. <https://bit.ly/3CbQy5w>
- López, A.C. (2022). La canción gallega Ai-lalelo, subcampeona en Eurovisión de la inteligencia artificial. *La voz de Galicia*. <https://bit.ly/3IIWXzb>
- Martín-Ramallal, P., Merchán-Murillo, A. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Formadores virtuales con inteligencia artificial. Grado de aceptación entre estudiantes universitarios. *Educación. Revista de Educación*, 58(2), 427-442. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1482>
- Merino, M. (2019). La paradoja de Moravec: por qué la inteligencia artificial hace fácil lo difícil (y viceversa). *Xataka*. <https://bit.ly/3jLFx4N>
- Moravec, Hans (1988), *Mind Children*, Harvard University Press.
- Money Review (2022). Τι έμαθε ο Γκάρι Κασπάροφ από τον Deep Blue: Όταν η μηχανή νίκησε τον άνθρωπο. <https://bit.ly/3jKNVRV>
- Silver, D., Schrittwieser, J., Simonyan, K., Antonoglou, I., Huang, A., Guez, A. & Lanctot, M. (2017). Mastering the game of Go without human knowledge. *Nature*, 550(7676), 354-359.
- Sony CLS (2016). Daddy's Car: a song composed with Artificial Intelligence - in the style of the Beatles. <https://bit.ly/3WYLSbm>
- VV.AA. (2019). ¿Hacia una nueva ilustración? Una década trascendente. Editorial Turner. <https://bit.ly/3WXCFjx>
- Yotam, M. (2017). AI Duet. <https://bit.ly/2PTFKOw>

ORNAMENTO ATÓMICO Y CUERPOS FEMENINOS: LA BELLEZA EN POS DE “EL DESTRUCTOR DE MUNDOS”

MARÍA INMACULADA HURTADO SUÁREZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudia algunas experiencias estético-políticas que se produjeron a partir del ensayo nuclear Trinity del Proyecto Manhattan en 1945. En esa detonación nació la trinitita, un vidrio radiactivo que pasó a la joyería rápidamente. Dos meses después del ensayo (6 y 9 de agosto de 1945), dos bombas atómicas asolaron Hiroshima y Nagasaki. Solo algunos meses después, el joyero Marc Koven expuso un broche con forma de estructura nuclear que engarzaba un cristal de trinitita en su centro atómico en la muestra *Modern Handmade Jewelry* (1946, MoMA, Nueva York). Como novedad ornamental y reflejo de los valores patrios, las más bellas mujeres del cine y la publicidad norteamericanas llevaron estas joyas. Unos acontecimientos que se enlazan entre ellos no por casualidad sino por causalidad.

2. OBJETIVOS

- Desvelar la historia tras de estas joyas atómicas.
- Demostrar cómo el horror nuclear pasó al ornamento corporal de una manera inusitada, usándose como escudo propagandístico para contrarrestar cualquier miedo ante la energía nuclear emergente en los años cuarenta, cuando la vida diaria coexistía permanentemente con la amenaza de la bomba atómica.

- Mostrar cómo los cuerpos femeninos también se convirtieron, no solo en expositoras ornadas, sino en reinas de belleza que durante los años cuarenta y cincuenta se revistieron de todo tipo de atributos atómicos, convertidas ellas mismas en ornamento nuclear sexualizado en pos de la felicidad atómica, un bienestar enfrentado a los cuerpos quemados por las bombas de Hiroshima y Nagasaki y la tensión de la convivencia diaria con el fenómeno nuclear.
- Exponer la dimensión social que el hecho atómico tomó en la colectividad norteamericana y de qué manera afectó a toda la sociedad, tomando como referencia la cultura visual del momento.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada mantiene una estructura multidisciplinar: aplicamos un método de investigación cualitativa en base a un estudio bibliográfico y de fuentes -escritas y visuales-, recogiendo las experiencias que han permitido reconstruir parcialmente la realidad norteamericana atómica. Aplicamos una metodología feminista y de género para determinar la construcción de la imagen de la mujer y el ornamento en relación al hecho atómico desde la II Guerra Mundial y la posterior “Guerra Fría”. El método iconográfico e iconológico se fundamenta en la identificación de las imágenes que ilustraban esas fuentes de información y determinar el universo simbólico que se esconde tras el hecho histórico. Sumamos a esto el estudio de la Historia del arte como hecho social, que ha permitido el análisis de los factores culturales, políticos y económicos del momento y de la cultura visual de los años cuarenta a cincuenta del contexto norteamericano.

4. EL AURA ATÓMICA COMO ORNAMENTACIÓN

4.1. TRINITITA: EL NACIMIENTO DE LA *ATOMSITE JEWELRY*

La *Trinitite* o *Atomsite* tuvo acta de nacimiento a las 5:29:45 del 16 de julio de 1945 con la detonación de la primera bomba atómica

norteamericana en Alamogordo, Nuevo México, comprobando la potencia explosiva de una nueva arma de destrucción masiva. El general Thomas Farrel describió la explosión con un carácter poético e incluso laudatorio:

Los efectos bien podrían llamarse sin precedentes, magníficos, hermosos, asombrosos y aterradores [...]. Todo el lugar se iluminó por una luz brillante con una intensidad muchas veces mayor que la del sol de mediodía. Era dorada, púrpura, violeta, gris y azul. Iluminaba cada pico, grieta y cresta del monte cercano con una claridad y belleza que no puede ser descrita pero que debe verse para ser imaginada. Era esa belleza que los grandes poetas sueñan pero que describen de manera muy pobre e incompleta. (Caputi, 1993, p. 27)

Belleza y poesía ante una explosión nuclear parece algo siniestro, sobre todo cuando solo dos meses después, otras dos bombas asolarán Hiroshima y Nagasaki con un poder destructivo sin precedentes en la historia bélica mundial. Aquel horror japonés quedó velado ante la lírica atómica.

FIGURA 1. *Atom Jewelry*, Colectivo HNV, 2020.



Fuente: Cortesía de HNV ©

La arena de Alamogordo, sometida al extremo calor de la explosión, se fundió produciendo esta vitrificación artificial; surgía la primera gema

creada por el hombre con la inestimable y esperada ayuda de la energía nuclear. Desde un primer momento, la trinitita fue muy apreciada por los coleccionistas y curiosos, pasando a la orfebrería y la bisutería de manera casi inmediata. Las joyas que se produjeron con ella recibieron diferentes nombres, entre ellos, *Atomsite Jewelry* o *Bomb-Site Jewelry*, las “joyas del sitio de la bomba”. El referido broche de Koven y su novedoso diseño “científico” de estructura atómica montada con varillas de oro elípticas, se adornada con trinitita engastada en puntas de paladio (MOMA, s.f., s.p.) [Fig. 1]. Esta no fue ni la única ni la primera joya realizada con trinitita.

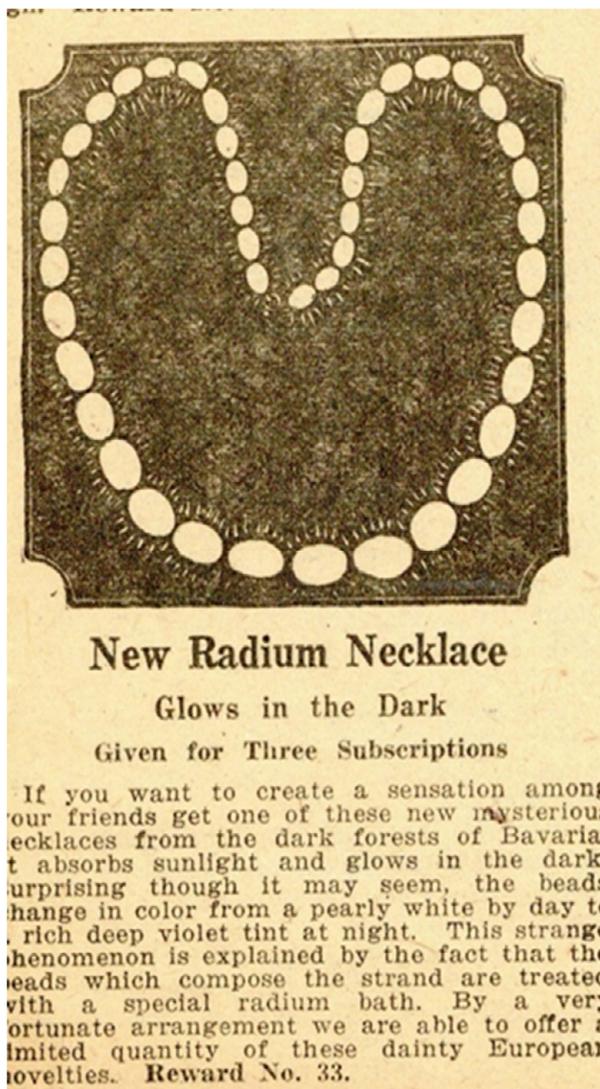
Aquel deseo por llevar al ornamento la científica modernidad no solo quedó aquí, sino que se expandió, como un estallido, por toda la cultura pop norteamericana. Lo atómico se había apoderado, de manera abrumadora, de publicistas, diseñadores/as y creadores/as: ante el nuevo estatus estadounidense como superpotencia atómica, Nelson apostilla que “el público estadounidense apadrinó las armas nucleares” (2014, p. 230).

4.2. LA JOYERÍA DE RADIO, LA BISUTERÍA DE URANIO Y EL ANILLO DE POLONIO: EL ORNAMENTO RADIATIVO DEL SIGLO XX

El uso de materiales radiactivos no fue tan raro en joyería o bisutería. Las joyas de radio fue el sueño futurista de R. Rutherford, quien en 1904 publica un artículo donde fantasea con la aplicación del radio en joyería, solo 6 años después de que Marie y Pierre Curie descubrieran este material. “Las joyas de radio serían resplandecientes” dice Rutherford, serían capaces de crear “su propia luz”. Las mujeres lucirían “adornos de radio en el pelo, brillando como luces eléctricas desde su cabeza, siendo la envidia del salón de baile [...]. Un pasador de bufanda en radio iluminaría el camino de su portadora en la oscuridad”, con una luz que “nunca se atenuaría y brillaría para siempre mientras quedara un grano” de material radiactivo (1904, p. 102). Una visión romántica y utópica de algo que fue la causa probable de la muerte de Marie Curie por exposición a su radiación. Sin embargo, el radio se usó en joyería. Un anuncio en prensa de 1924 publicita unas nuevas y radiantes fórmulas ornamentales en la revista *Comfort* [Fig. 2], “un nuevo collar de radio. Brilla en la oscuridad”:

Si quieres causar sensación entre tus amigos consigue uno de estos nuevos y misteriosos collares de los oscuros bosques de Baviera. Absorbe la luz del sol y brilla en la oscuridad. Aunque parezca sorprendente, las piezas cambian de color, pasando de un blanco nacarado durante el día a un intenso tono violeta por la noche. Este extraño fenómeno se explica por el hecho de que las cuentas que componen la hebra son tratadas con un baño especial de radio. (Anónimo, diciembre de 1924, p. 34)

FIGURA 2. *Radium Necklace, ca. 1920s*



New Radium Necklace
Glow in the Dark
Given for Three Subscriptions

If you want to create a sensation among your friends get one of these new mysterious necklaces from the dark forests of Bavaria. It absorbs sunlight and glows in the dark. Surprising though it may seem, the beads change in color from a pearly white by day to a rich deep violet tint at night. This strange phenomenon is explained by the fact that the beads which compose the strand are treated with a special radium bath. By a very fortunate arrangement we are able to offer a limited quantity of these dainty European novelties. **Reward No. 33.**

Fuente: Cortesía de The National Museum of Nuclear Science & History (NMNSH)

Debemos recordar que, tras el descubrimiento del radio, esta sustancia tomó casi todo el mundo del consumo y curiosamente, se asoció con la salud y la modernidad tecnológica y científica. Existieron cosméticos, pastas de dientes, aguas enriquecidas, etc.; se defendía el radio como un componente saludable y de absoluta novedad. Recordemos que uno de los mayores logros con esta sustancia fueron los relojes que se iluminaban gracias a la pintura con radio que se les aplicaba. Este es el caso de la sustancia radioluminiscente que usaban las conocidas como *Radium Girls*, las malogradas trabajadoras de *US Radium Corporation* que producía pinturas luminosas a partir del radio y utilizadas en la fabricación de aquellos relojes y otros objetos. Estas mujeres, desconocedoras del peligro radiactivo, pintaban diariamente un sinnúmero de estos objetos; el pincel con el que aplicaban la radiante pintura se humedecía y modelaba con los labios y la lengua, por lo que estuvieron expuestas a esta “inocua” sustancia. Muchas de ellas murieron por la exposición a la radiación (Moore, 2016).

FIGURA 3. Joyería de uranio, ca. 1955, Moab, Utah



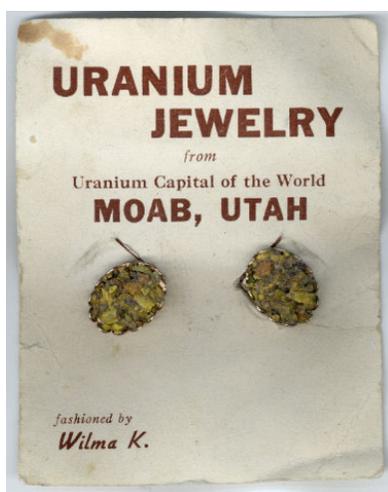
Fuente: Cortesía NMNSH

Otra sustancia radiactiva que participó del ornamento corporal fue el uranio, aunque en este caso esta sustancia no brilla en la oscuridad, sino bajo la luz negra. El uranio se ha utilizado como colorante para esmaltes

cerámicos y vidrio desde hace muchos siglos. El llamado “vidrio vaseline” se utiliza en la fabricación de todo tipo de elementos del hogar (platos, botellas o lámparas) y en esmaltes *cloissone* o en cuentas de vidrio con las que montar collares, pulseras o pendientes. En un principio, se utilizaba uranio natural, aunque actualmente se utiliza uranio empobrecido (Mendes da Ponte, 2008, p. 8). Lo llamativo de este tipo de vidrio es su brillo y cambio a color bajo una fuente de luz ultravioleta. Aún se conservan algunas joyas que utilizaban el uranio en esmaltados, aunque su producción quedó paralizada en 1983 por la Comisión Reguladora Nuclear USA por su contenido radiactivo (Anónimo, 30 de abril de 1984, pp. 18308-18309).

Algunas piezas con uranio aún sobreviven, caso de unos pendientes de uranio en bruto o un conjunto de colgante y pendientes en forma de corazón con uranio embutido en el vidrio [Figuras 3, 4], ambos de 1955 y procedentes de Moab, Utah, “Uranium Capital of the World”, uno de los grandes centros productores estadounidenses de uranio en los años cincuenta del siglo pasado, y desde luego, supo aprovechar su distintivo.

FIGURA 4. Joyería de uranio, ca. 1955, Moab, Utah



Fuente: Cortesía NMNSH

El mundo del juguete también fue arrasado por la potencia atómica: un juguete que nos ha sorprendido es el *Lone Ranger Atomic Bomb Ring*

que unía un artefacto atómico con un anillo a la vez que vinculaba el nombre del Llanero solitario y el de la bomba atómica. Todo en una pieza, una curiosa asimilación. La publicidad de la marca *Kix Cereals* informa de que lo podías recibir en casa solo con algunas tapas de cereales junto con 15 centavos [Fig. 5, 6].

El anillo guardaba en su interior algunos secretos. Si retirabas la aleta roja trasera, lugar que también podía usarse como compartimento para mensajes secretos -buenas prácticas para de espionaje infantil en la posguerra-, el cilindro se convertía en un espintariscopio que contenía una pequeña cantidad de polonio. Mirando por este tubo a oscuras, podías ver como los átomos de polonio chocaban entre sí y producían ¡destellos radiactivos!

En esos años hubo otros muchos juguetes que imitaban a armas futuristas y por supuesto, otras de “destrucción atómica [...] Los niños podían tener un juego de mesa *Uranium Rush*, un submarino nuclear *Polaris* de siete pies de largo (que disparaba cohetes y torpedos) [...], un contador Geiger de juguete y maquetas de las bombas lanzadas sobre Hiroshima y Nagasaki” (Bourke, 2015, p. 167). Cuánta felicidad atómica.

FIGURA 4. Anuncio, 1947. General Mills, Corp.

Fuente: Cortesía NMNSH

FIGURA 6. Lone Ranger Atomic Bomb Ring, ca. 1947



Fuente: Cortesía NMNSH

4.3. *BOMB-SITE JEWELRY*: DEL HORROR AL ORNAMENTO

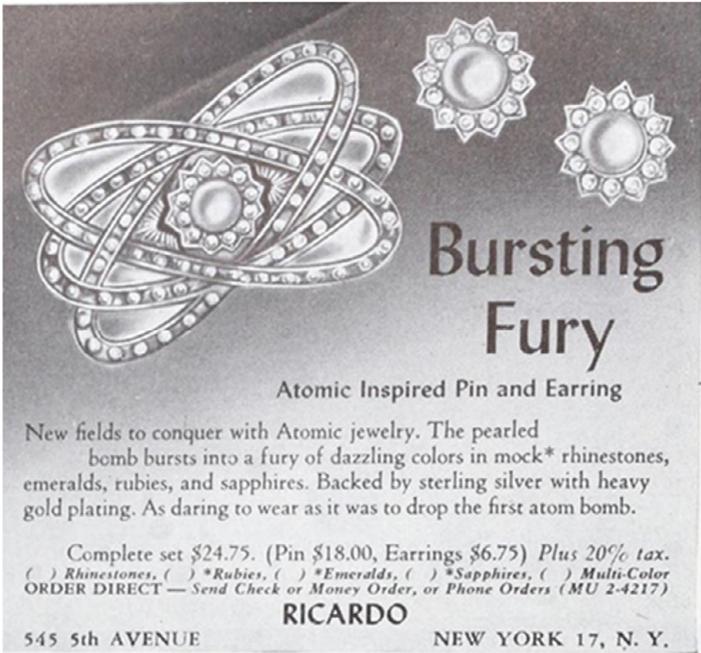
En la referida exposición *Modern Handmade Jewelry* donde se mostró el broche “nuclear” diseñado por Koven (MOMA, s.f., s.p.), se exhibió esta pieza sin crítica alguna sobre estas gemas o su nacimiento. Si observas la situación social reinante, la normalidad ante este signo no es nada extraña. Joyas como la de Koven se multiplicaron por cientos. El desierto de Nuevo México se llenó de puestos de souvenirs donde se vendían estas joyas así como la trinitita en bruto que se saqueaba del lugar de la explosión (Delgado, 2009, p. 123), cuando aún tenía un alto contenido radiactivo. Así, la cultura popular estadounidense encontró en el hongo atómico una imagen de referencia después de agosto de 1945 y hasta bien entrada la Guerra Fría: no solo joyas, sino juguetes atómicos y/o radiactivos, lámparas, cócteles, música, comic, mises, cine, etc., abrazaban candorosamente la era nuclear.

La *Bomb-site Jewelry*, aparecía alegremente en la publicidad de joyería, pero también las alusiones a la explosión que, a poco que observemos, se detectan en la formulación de las piezas ornamentales: signos como remolinos, rayos, explosiones o estructuras atómicas toman forma en broches, collares o pendientes. Esto podemos verlo en la publicidad de “Ricardo” de Nueva York [Fig. 7]: el texto recrea ese código de optimismo atómico en el ornamento:

Estallido de fuerza: Pendiente y broche de inspiración atómica. Nuevos campos a conquistar con la joyería atómica. La perlada bomba estalla en una furia de colores deslumbrantes en imitaciones de pedrería, esmeraldas, rubíes y zafiros. Acompañada por plata de ley con un pesado baño de oro. Tan atrevido de llevar como lo fue el lanzamiento de la primera bomba [...].” (Caputi, 1993, p. 28)

Sin duda, una frase lapidaria esta última.

FIGURA 7. *Bursting Fury: Atomic Inspired Pin and Earring*



Bursting Fury
Atomic Inspired Pin and Earring

New fields to conquer with Atomic jewelry. The pearled bomb bursts into a fury of dazzling colors in mock* rhinestones, emeralds, rubies, and sapphires. Backed by sterling silver with heavy gold plating. As daring to wear as it was to drop the first atom bomb.

Complete set \$24.75. (Pin \$18.00, Earrings \$6.75) Plus 20% tax.
() Rhinestones, () *Rubies, () *Emeralds, () *Sapphires, () Multi-Color
ORDER DIRECT — Send Check or Money Order, or Phone Orders (MU 2-4217)

RICARDO
545 5th AVENUE NEW YORK 17, N. Y.

Fuente: Anónimo, *House Beautiful*, julio 1946, p. 14

Coleccionar trinitita se convirtió en algo muy popular desde el estallido de la prueba de Alamogordo, hasta que en 1953 la Comisión de Energía Atómica de Estados Unidos demolió el emplazamiento de la trinitita, prohibiendo su recogida. Como indica Voynick, el vidrio atómico sí “conservaba un nivel sustancial de radiactividad”, incluso aquella con la que se fabricaron las joyas. En el caso de los pendientes y su prolongado uso, producirían quemaduras por radiación en los lóbulos de las orejas (2015, 34).

Así, para contrarrestar cualquier miedo social ante la radiación y por supuesto, ante la persistencia de aquella en los materiales, los dirigentes políticos, militares y científicos no dejaron de asegurar que la trinitita “era muy segura” como lo era la radiación nuclear. Estados Unidos y su capitalización del mercado de ilusiones supo vender este postulado y la sociedad quedar fascinada por el atómico hongo, hipnotizada, adoctrinada, y por qué no, adormecida por esta apocalíptica imaginaria.

Pero ¿Cuál sería la razón de esta aplastante iconografía ornamental? Sin duda, el acallamiento de las acusaciones niponas sobre la pervivencia de radiación en Japón. La maquinaria propagandística norteamericana comenzó a rodar rápidamente y contrarrestar los injuriosos ataques japoneses sobre la peligrosidad de la radiación, su persistencia en su suelo y los riesgos que suponían para el pueblo nipón superviviente.

4.4. BELLEZA ORNAMENTADA PARA UNA CONTRAPROPAGANDA ATÓMICA

Roland Barthes en su texto “De la joya a la bisutería” nos recuerda como la joya, para quien la lleva, es una muestra de poder, dominio que reside en los recursos económicos, y de alguna manera es “un signo de superpotencia, es decir, de virilidad” (Barthes, 2003, p. 66). Cuando los varones dejaron de usar joyas habitualmente, “el hombre delegó en la mujer la exhibición de su propia riqueza [...]: la mujer da testimonio, poéticamente, de la riqueza y el poder del marido” (Barthes, 2003, p. 67). Desde esta lectura, la *Atomsite Jewelry* se nos aparece como un recurso de poder heteropatriarcal, político y militar utilizado en este lúgubre juego atómico.

Estados Unidos comenzó a jugar una partida de ajedrez de dimensión social: sus piezas fueron, entre otros objetos, las joyas atómicas que unieron a los rostros de las más bellas mujeres norteamericanas que las lucieron, aderezado por un acertado discurso propagandístico. Enrocaron rápidamente en esta batalla de contrapropaganda para neutralizar las afirmaciones de Japón, alistando en sus filas de peones a los más bellos rostros del cine y la moda norteamericana. Sin mácula por la radiación, a pesar de ser expositoras ambulantes de esta peligrosa joyería, fueron parte de este sutil trabajo de combate, y por qué no, de camuflaje atómico. Tras los lanzamientos sobre Japón, las noticias sobre la trinitita se incrementaron en prensa. Si andas con ojo avizor, estas publicaciones se nos aparecen como un gran tablero de Risk.

El primer movimiento de la partida se inicia en septiembre de 1945: Merle Oberon presentaba su película *Night in Paradise*, en cuya premiere lució “la primera pieza de joyería [atómica]” para “mostrar sus bellas e inofensivas características [...]”. El ejército aún no ha lanzado la *Atomsite* con fines comerciales” (Anónimo, 1945, 15 de septiembre, p. 32). Entre militares andaba el juego y de su mano, la joyería atómica. Así, las piezas de Koven aparecían laudatoriamente en prensa: un broche que representaba “una explosión atómica real, que se eleva hacia el cielo sobre un pilar de nubes dejando tras de sí una devastación verde y cristalina”, tratando “de simbolizar la teoría nuclear en el diseño”. La trinitita centro de la pieza fue comprada en Nuevo México por el presidente de *Trans-Radio*, Start Dixon (Anónimo, 1945, 2 de octubre, p. 3).

El segundo movimiento llegó con la elección de *Miss United Seamen's Service* celebrado en septiembre del mismo año, proclamándose *Miss U.S.S.* Pat Burrage. En la imagen en prensa se puede ver el momento de su coronación [Fig. 8]. El texto bajo la fotografía es muy esclarecedor:

Desaprobación. Japón afirma que la radiactividad permanece mucho tiempo después del bombardeo atómico. Pat Burrage, "Miss U.S.S.", lleva un tocado atómico para la fiesta de "Noche en el Paraíso" patrocinada por el Servicio de Marineros Unidos en Nueva York. El alférez Francis P. McVey ajusta una pieza hecha de tierra fundida en el lugar de la bomba de Nuevo México. (Anónimo, 1945, 25 de septiembre, p. 6)

FIGURA 8. Pat Burrage "Miss U.S.S."



Fuente: Anónimo, 1945, 25 de septiembre, p. 6

Siguiente movimiento. Corría el mes de octubre del mismo año cuando se produce la elección de la misma Pat Burrage como *Queen of National War Fund Agencies*. Realmente, no dieron abasto con tantas coronaciones en esos días. El rostro de Burrage y la trinitita asomaban en multitud de publicaciones, votada como “Reina de las Agencias de Espectáculos para la Guerra Nacional”. Así hará su aparición en el “Festival Noche en el Paraíso”, organizada para recaudar fondos destinados a *la United Seamen’s Service, Greek War Relief*, y otras entidades de ayuda humanitaria en tiempos de guerra y reconstrucción. Estos fastos se celebraron el 4 de octubre de 1945 en 22 capitales europeas y estadounidenses al unísono. Nueva York preparó todo tipo de eventos en sus calles, por donde desfilaban modelos vestidas “a la griega” portando *Atomsite Jewelry*. Mujeres bellamente engalanadas que, como no, “hacían de anfitrionas de los militares”. (Lewis, 1945, 20 de diciembre, p. 26).

FIGURA 9. Calle 3, Nueva York. Festival Noche en el Paraíso, 4 de octubre de 1945



Fuente: Lewis, 1945, p. 26

Podían admirarse las modelos en *costumes* griega como referencia a la “Ayuda de la Guerra en Grecia” junto a la coronada Pat Burrage al volante de un jeep del ejército desfilando por las calles neoyorquinas [Fig. 9]. La estrella Merle Oberon presentó este evento “con la primera pieza de estas joyas” (Anónimo, 1945, 10 de octubre, p. NT1) y Oberon fue coronada con “un tocado de halo griego adornado con *Atomsite*” (Anónimo, 1945, 26 de septiembre, p. 3). Ese “halo atómico”, en forma de broche, y los pendientes, debieron ser diseñados por Marc Koven, así como el expuesto en el MoMA. O quizás se trata solo de tres piezas que volaron de cabeza en cabeza coronada. De cualquier manera, y en todos los casos, son un claro intento de disfrazar lo inocuo de su uso: la joyería de la era atómica había llegado bajo el símbolo de la terrible explosión nuclear, sin peligro aparente para quienes las lucieran, aunque no para quienes sufrieron la detonación.

Pero ¿quién o quiénes encargaron estas joyas? La pieza expuesta en el MoMA pertenecía a Mrs. Dixon Stewart, esposa del presidente de *Trans-radio Press*. Parece que Stewart compró la trinitita en Nuevo México e hizo el encargo a Marc Koven. Suponemos que las piezas

debieron de salir del bolsillo de muchos, y no sería raro que este gesto estuviera bajo el velado respaldo del gobierno militar norteamericano.

FIGURA 10. Pat Burrage, “Bomb-Site Jewelry”. Sydney Latham



Fuente: Cueva y Paust, 1946, p. 96

En la imagen [Fig. 10] Pat Burrage luce el adorno para el cabello y los pendientes de trinitita. Cueva y Paust aseguran que no los lleva por “actitud frívola” no, sino “para refutar las afirmaciones hechas por los japoneses de que la *Atomsite* es radioactiva mucho tiempo después de la explosión de la bomba atómica” y que, a pesar de que era poco probable que se volvieran populares, disfrutarían “de una breve popularidad como una novedad pasajera” (1946, p. 96). Y es cierto: el gesto de Burrage, peón al fin, no fue frívolo ni superficial, sino que estuvo en manos de un subrepticio instrumento de control político y del cuerpo de la mujer

como espacio de pruebas. Como se negó la prueba *Trinity* por el gobierno de los Estados Unidos hasta después del lanzamiento de las bombas atómicas sobre Japón, se negó que quedaran rastros radiactivos de importancia en Hiroshima y en Nagasaki. La prensa se encargó de difundir esta idea en un amplio espectro social, apoyándose en estas piezas de joyería nada peligrosas; tanto fue así, que podían ser usadas, sin peligro alguno, por estas reinas de la belleza. Solo fue un ornamento, que sin embargo escondía tras de sí la destrucción, una fórmula de negación de la realidad japonesa y de pieles marcadas por la radiación.

FIGURA 11. *Videoinstalación Atomic, Colectivo HNV, 2020*



Fuente: Cortesía Colectivo HNV©

El colectivo finlandés Honkasalo-Niemi-Virtanen (Colectivo HNV) presentó en 2020 la videoinstalación *Atomic* en RIBOCA2. Su video muestra la peculiar historia de la *Atomsite Jewelry* junto con una reproducción del desaparecido broche que lució Burrage en 1945 [Fig. 1, 11, 12]. En el interior del broche de 2020 las autoras grabaron: "Now I am become Death, the Destroyer of Worlds", la célebre frase de Robert Oppenheimer (HNV, 2020). El colectivo acierta al decir que el broche "fue encargado por las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos en 1945", aunque no aporte datos documentales. Entiende que la *Atomsite Jewelry* "se comercializó para promover la fuerza atómica" y se describió como

inofensiva para refutar las afirmaciones de Japón sobre la radiactividad en las ciudades bombardeadas. Tampoco dejan escapar de su análisis las cuestiones heteropatriarcales: las celebridades femeninas, su cuerpo y su imagen social se utilizaron como una fórmula de validación del “arma más destructiva jamás utilizada en la Tierra”, adornandolas con “el botín de la lluvia radiactiva, un escenario que expone tanto la mecánica del poder como la mirada erótica masculina que lo impulse” (HNV, 2020).

FIGURA 12. *Videoinstalación Atomic, Colectivo HNV, 2020*



Fuente: Cortesía Colectivo HNV©

4.5. OTROS CUERPOS COLONIZADOS, OTROS ORNAMENTOS: IMAGINARIO ATÓMICO SEXUALIZADO

Como hemos visto hasta ahora, la política de belleza radiante que se estableció en Estados Unidos tuvo unas considerables repercusiones, cuando la belleza de lo atómico siguió enfrentándose al horror de aquellos otros cuerpos nipones incinerados. Esto es apreciable en las diferentes elecciones de mises que se celebraron a lo largo del territorio estadounidense desde 1946, todas asociadas con lo atómico pero con diferentes filiaciones, ligadas a diferentes territorialidades, proyectos atómicos o materiales radiactivos y todas identificadas con algún tipo de ornamento nuclear. Fueron expositoras sexualizadas del reclamo atómico,

convertidas en sí mismas en ornamento social para validar la destrucción masiva nuclear.

Lo terrible de todo esto es que, casi al unísono de estas elecciones de mujeres blancas y heteronormativas, se celebraron elecciones de belleza similares en Japón, dirigidas, claro está, por los fuerzas vencedoras y poco después del lanzamiento de las bombas sobre suelo nipón. Una forma de colonizar no solo el territorio, sino los cuerpos y espíritus, algo que solo puede ser calificado como colonialista, machista, racista y cínico.

FIGURA 13. *Miss Nagasaki Beauty* (1946)



Fuente: Nakamura, 2009, p. 118

Esto, que hoy puede parecernos algo inverosímil, ha sido estudiado por Masako Nakamura quien ha verificado cómo se celebró, al menos, un certamen de belleza de la mujer nipona en este sórdido momento lleno de rostros desfigurados por la explosión y la radiación. Según apunta Nakamura, este certamen de belleza se celebró el 1 de mayo de 1946 [Fig. 13] (Nakamura, 2009, p. 120), o si se quiere, en el año I de la era

atómica. De todos los excesos cometidos en esta guerra, este me parece de los más impúdicos.

FIGURA 14. Sands Copa Girl Lee Merlin, posing in the Las Vegas desert. 24 de Mayo de 1957. Don English



Fuente: Cortesía Las Vegas News Bureau

Sin rubor alguno, continuaron las elecciones de estas bellezas atómicas norteamericanas, blancas y heteronormativas claro, alzándose al lugar de iconos de la cultura popular norteamericana. Cuando en 1949 la Unión Soviética proclama el éxito de sus pruebas nucleares, la guerra mental que acompañaba a la Guerra Fría se intensificó, la carrera nuclear creció, pero ahora frente a otro enemigo: la belleza blandida como arma continuó en este nuevo tablero, o quizás el mismo pero expandido.

A partir de los años cincuenta, las mises atómicas y toda su imaginería se estableció en Las Vegas. Es de sobra conocida la fotografía de Lee Merlin de 1957 llevando un bañador con la forma del hongo atómico

[Fig. 14]. Una rubia perfecta, fotografiada por Don English en *Nevada Test Site* como icono de la modernidad atómica.

Los fastos atómicos con elección de mises ya se celebraban desde 1946, aunque serán en los años cincuenta cuando florezcan mayor número de ellas: todo tipo de concursos-fiestas utilizarán el cuerpo de la mujer como otra mercancía atómico-radiactiva más; recordemos que una mujer bella y con curvas, era una “bomba sexual” en este mercado de radiantes ilusiones.

Al unísono de la producción atómica, Las Vegas se transmutó en un codiciado destino de vacaciones nucleares, promocionado ávidamente con el reclamo atómico como efecto publicitario, y cómo no, por los cuerpos femeninos frente a lo erótico de la bomba masculinizada. La Cámara de Comercio de Las Vegas promocionó las pruebas atómicas como una experiencia cultural, publicando el horario de las detonaciones y los mejores lugares para verlas.

FIGURA 15. Linda Lawson, también conocida como *Miss-Cue*, en la piscina del Sands Hotel, ca. 1950



Fuente: Cortesía Universidad de Nevada, Las Vegas

Año a año, la lista de testas coronadas con extraños ornamentos atómicos fue alargándose. Una de ellas fue Candyce King (1952), una bailarina que deslumbró a los marines que participaban en las maniobras atómicas en *Yucca Flats*. Ellos le otorgaron el título de *Miss Atomic Blast*, por considerarla tan impresionante como el "Big Bang". Como indica Williams, tanto Candyce King como la bomba fueron “vistas de forma voyerista por una cultura que consume la belleza femenina de la misma manera que la bomba atómica” (2017, p. 127).

FIGURA 16. Militares con la cantante de ópera Marguerite Piazza como Miss-Cue, Las Vegas, 1 de mayo de 1955



Fuente: Cortesía Universidad de Nevada, Las Vegas

En 1953 se coronó como *Miss A-Bomb* Paula Harris. La Cámara de Comercio de Las Vegas eligió el tema atómico para su desfile anual como reconocimiento a su título de “Ciudad Atómica”. La carroza donde desfilaba Harris proclamaba la modernidad de la ciudad de la mano de la bomba atómica en una carroza que expulsaba humo en forma de hongo atómico (Anónimo, 2021, junio).

Otro ejemplo de coronaciones fueron las *Miss Cue* Linda Lawson [Fig. 15] y la cantante de ópera Marguerite Piazza [Fig. 16], ambas en 1955, elegidas al amparo de la Operación *Teapot*, una serie de pruebas nucleares que evaluaban la capacidad norteamericana ante la amenaza de un ataque nuclear externo. La “Operación Cue” fue una de esas pruebas, que específicamente buscaba determinar la eficacia de lo doméstico ante una explosión atómica enemiga: casas, refugios, equipos domésticos, alimentos, ropa, etc. La prueba fue rodada para un documental del mismo nombre.

Como puede verse en la fotografía de Piazza [Fig. 16], una serie de militares coronaron a esta señorita con una tiara que reproduce el hongo atómico. Linda Lawson [Fig. 15] llevó la misma corona en cuyo centro se levanta el destructor hongo atómico junto a su perfecta sonrisa. Ahora, la frívola vida de Las Vegas y el icono atómico depositado en tiaras, bañadores y un sin fin de complementos, toma el lugar de las bellezas que portaron la *Atomsite Jewelry*.

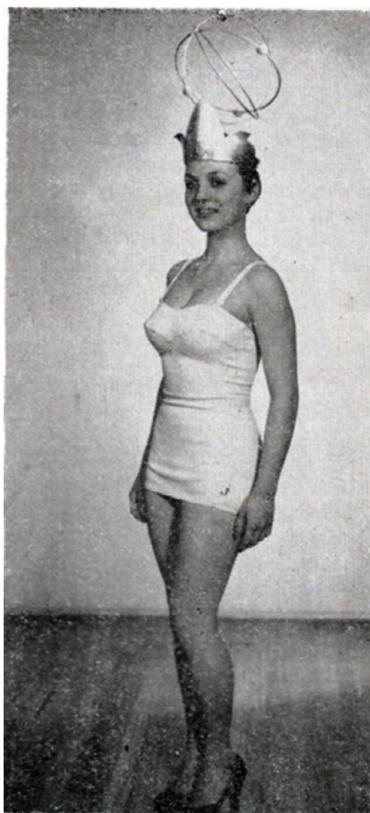
Hubo otras muchas mises atómicas, reinas de belleza bajo los títulos de *Miss Atomic Energy* [Fig. 17] o *Miss Uranium* que, a lo largo de todo Estados Unidos, irradiaron su belleza y portaron ornamentos irrepetibles. Después llegarán otras, aquellas relacionadas con los misiles, como *Miss Guided Missile* que coronaba su cabeza con un puntiagudo y fállico misil [Fig. 18].

Dos casos que destacan son los de *Miss Atomic Energy* [Fig. 17] y *Miss Uranium*. Durante los años cincuenta, algunas ciudades mineras norteamericanas -Grants, en Nuevo México, Moab en Utah, o Grand Junction en Colorado- vieron como el boom del uranio las hizo el centro de un gran auge económico. Su dependencia económica del uranio no sólo obedecía a su extracción, sino que su industria dependió de este mineral

en refinerías, centrales nucleares nacionales y productos secundarios (Amundson, 2002). A estas ciudades llegó la fiebre del uranio, y con ella, la elección de mises, y la joyería, como hemos visto con anterioridad [Fig. 3, 4].

La bonanza económica que llegó de la mano del uranio trajo a estas ciudades los “cafés del uranio”, fiestas y, cómo no, la organización de los concursos como *Miss Atomic Energy* a la que podemos ver en traje de baño y coronada por la tiara con forma de estructura atómica [Fig. 17]. Las ganadoras de estos concursos recibían el increíble premio de un camión cargado de mineral de uranio en bruto (Amundson, 2002, p. 54), caso de Karen Keeler, quien recibió 11.2 toneladas de uranio en bruto.

FIGURA 17. “*Miss Atomic Energy*”, ca. 1955.



Fuente: Fuente: Pfeiffer, 2019

FIGURA 18. “Miss Guided Missile. Linda Dooley of Cocoa”, s.f.



Fuente: Anónimo, 2021

5. CONCLUSIONES

Cuando hablamos de ornamento, la definición se suele asociar al adorno o atavío de las cosas o las personas. Pero, según señala la RAE, también se pueden designar las “cualidades y prendas morales de la persona, que la hace más recomendable” (s.f. definición 2). Esta definición debe ampliarse aún más porque, en una joya, como objeto material cultural, hay procesos y elementos comunes a otras facetas del arte, tienen valores culturales e intencionalidad iconográfica; dan testimonio de la historia social y del pensamiento de una cultura, nos hablan de ideas religiosas, filosóficas, económicas o políticas y expresan “las preferencias de los diferentes grupos sociales” y los cambios en las ideas estéticas (Arbeteta, 2003, pp. 9 y 12). De esta manera, las piezas de joyería y bisutería

que hemos visto se nos aparecen como espejos testimoniales de la cultura estadounidense de 1945 en adelante y de la situación mental y emocional de los Estados Unidos tras el trágico cierre de la II Guerra Mundial y su apertura a la Guerra Fría.

Estas piezas ornamentales confrontan su sublime belleza con lo violento de su historia, de igual manera que las modelos, mises y actrices que vistieron estos signos sobre sus cuerpos. Joyas y cuerpos respaldan y validan el arma destructiva y sus consecuencias. Ellas, como sujetos pasivos ante la mirada erótico-masculina, también lo son en la política desplegada y a una lógica manipulación de sus cuerpos como deseo, un evidente recurso heteropatriarcal definido por el uso de esta cosificada imagería femenino-perfecta, supeditada al efecto de esas masculinas bombas. Mujeres, blancas heteronormativas, inmaculadas y trascendentes, embellecidas y potenciadas sexualmente para arengar el feliz sentimiento patriótico-atómico frente al horror.

La nueva mirada de esta investigación ha desvelado valores conceptuales que reflejan un discurso político en las piezas de joyería claramente estimulado por el gobierno norteamericano en una eficaz maniobra de poder, apoyado en un manejo eficiente de los medios de comunicación del momento, y en el uso de la imagen de la mujer cosificada como herramienta en su discurso, ornada de ese manifiesto poder encarnado en un muestrario viviente del ornato atómico.

Sin duda, la sociedad norteamericana, alentada por sus dirigentes políticos y militares, dieron rienda suelta a un “esteticismo” de la bomba atómica que se revela en todos los estratos sociales y culturales con una innegable desnaturalización del evento atómico: un silencio controlado, una censura narrativa de los acontecimientos y una memoria muy selectiva sobre los catastróficos hechos nucleares. Todo esto llevó, sin duda, a una sublimación de la violencia nuclear, ya en los cuerpos, ya en la cultura visual junto con una valoración de estos sucesos como un mal necesario a la vez que glorioso.

Las imágenes cotidianas de esta “moda nuclear” reflejaron la conciencia del momento: el poder trabajaba para habituar a la ciudadanía “a los horrores de vivir en el mundo de las cabezas nucleares” con inclinación

genocida, negando en estos actos, los terribles efectos de la radiación (Caputi, 1993, p. 28). Décadas más tarde de aquellas explosiones nucleares, Derrick de Kerckhove escribirá que, "cuarenta años después de Hiroshima, nos despertamos con el sentimiento de que la bomba se había convertido en un importante icono dentro de nuestras estructuras mentales" (1984, p. 78).

Traci Brynne Voyles amplía esta visión en términos de apropiación colonial y de violencia racial realizada sobre los pueblos nativos ocupantes de los territorios esquilados con las extracciones de minerales radiactivos y dañados por las pruebas nucleares. Esto es, "la violencia racial inherente a las pruebas y el desarrollo de armas atómicas enfrentó al imperio de colonos capitalistas blancos contra el imperio no blanco de Japón, los indígenas de las islas Marshall y los pueblos nativos del oeste atómico" (2020, pp. 652-653). Como bien sitúa Voyles los cuerpos femeninos, al fin mascotas, se vinculaban con las explosiones rutinarias del campo de pruebas atómicas de Nevada, las extracciones de uranio y el triunfo económico atómico. Esta campaña estuvo regida por una lógica subyacente, dice la autora, "unir algo desconocido y aterrador, la nueva tecnología del nuclearismo, con algo agradable: los cuerpos de mujeres blancas sexualizadas posando para el placer de los espectadores masculinos". Citando a Lyko Day, Voyles define este procedimiento como la "belleza de la aniquilación", esto es "una forma en que el terror de la modernidad nuclear llegó a ser desviado a través de la estética cultural hegemónica (2020, p. 652). Todo esto se plasma en las elecciones comerciales y políticas de las mises del uranio, aquellas otras bellezas de la modernidad atómica asociadas a los misiles guiados que llegarán después, o las primeras que lucieron la trinitita casi como campo de pruebas del ornamento de guerra en cada una de sus formas.

A la vez, todos esos cuerpos femeninos serán resignificadas como "joyas" sociales, todas receptáculos pasivos cargadas de los atributos atómicos, convertidas en sí mismas en ornamento, muestrarios que pasan a ser objetos de consumo. Estas mujeres soportaron en sí la cultura material del momento atómico.

El juego de este imaginario son la traducción de una sociedad atrofiada emocionalmente -o más bien dirigida-, que se vislumbra en la puesta en

valor del hongo atómico y sus resultados, presentes en el ornamento corporal y en el cuerpo femenino como ornamento atómico. Wójcik matiza esto al revelar que “esta alegre adopción del significante atómico parece haber sido una reacción a ansiedades más profundas sobre la bomba, sirviendo como un medio para dominar el miedo a la amenaza atómica; al asociar la bomba atómica con mercancías y eventos comunes, su capacidad destructiva fue domesticada e incorporada a la vida cotidiana” (Wójcik, 1997, p. 102). Si sumamos razones, encontramos en el fondo una manipulación por el miedo convirtiendo lo siniestro en sublime y el cuerpo de la mujer en icono atómico.

Sin embargo, aunque las comparaciones son odiosas, debemos admitir que esta receta norteamericana y su uso del imaginario femenino-atómico sublimado superan, con creces, la visión de un Fraga Iribarne bañándose en las aguas de Palomares, de resultado, permítannos esta ironía, menos edificante.

6. APOYOS Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte de mi tesis doctoral *No solo los diamantes son los mejores amigos de una “chica”*: creadoras a la vanguardia del ornamento corporal, dirigida por la Dra. Maite Méndez Baiges, que se ha realizada al amparo y con el apoyo de los Proyecto de Investigación “Prácticas de subjetividad en las artes contemporáneas [...]” Referencia HAR2016-75662-P) y Proyecto “Desnortadas [...]”, Referencia PID2020-115157GB-100), y de los que formo parte como investigadora. Gracias a todas.

7. REFERENCIAS

- Amundson, M. A. (2002). *Yellowcake Towns: Uranium Mining Communities in the American West*, University Press of Colorado.
- Anónimo (1924). *New Radium Necklace*. *Comfort*, Vol. 37 (2), p. 34.
- Anónimo (1945). *News of the Territory*. *New York Cit. The Exhibitor*, Jay Emanuel Publications Inc., 34 (23), p. NT1.
- Anónimo (1945, 15 de septiembre). *Atomsite, the Latest in Jewellery*, *Argus*, p. 32.
- Anónimo (1945, 25 de septiembre). *Disproving*. *The Daily News*, p. 6.
- Anónimo (1945, 26 de septiembre). *Queen of National War Fund*, *The Brooklyn Citizen*, p. 3.
- Anónimo (1945, 2 de octubre). *Atomsite Jewelry*. *Pampa Daily News*, p. 3.
- Anónimo (1946, julio). *Bursting Fury: Atomic Inspired Pin and Earring*. *House Beautiful*, 88, p. 14.
- Anónimo (1970, 18 de marzo). *Marc Koyen [sic], 67, Created Jewels*. *The New York Times*. <https://acortar.link/lytpBn>
- Anónimo (1984, 30 de abril). *Glass Enamel and Glass Enamel Frit Containing Small Amounts of Uranium*. *Federal Register*, pp. 18308-18309. <https://acortar.link/xS9wex>
- Anónimo (2021). *Space Age Beauty Queens. Flying Cars and Food Pills. The Visionaries, Madmen, and Tinkerers Who Created the Future That Never Was. Over to Robots in American Popular Culture*. <https://acortar.link/ydPybH>
- Arbeteta, L. (2003). *El arte de la joyería en la colección Lázaro Galdeano*. Caja Segovia, Obra Social y Cultural.
- Barthes, R. (2003) *De la joya a la bisutería*. *Acta Poética*, 24 (1), 63-70.
- Bourke, J. (2015). *Deep Violence: Military Violence, War Play, and the Social Life of Weapons*. Counterpoint Press.
- Caputi, J. (1993). *Gossips, Gorgons & Cronos: the Fates of the Earth*. Bear & Co. Pub.
- Cueva, R. y Paust, G. (1946). *Bomb-Site Jewelry*. *Mechanix Illustrated*, 35 (5), p. 96.
- Delgado, J. P. (2009). *Nuclear Dawn: the Atomic Bomb, from the Manhattan Project to the Cold War*. Osprey Pub.

- Desmond, K. (2015). *Gustave Trouvé: French Electrical Genius (1839-1902)*, Jefferson, McFarland & Company.
- Frampton, M. (1945, 16 de octubre). *Atom Bomb Jewelry Designed*. *The Miami News*, p. 6.
- Honkasalo F., Niemi, A. y Virtanen, S. (2020). *Atomic*. Riboca2, II Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Riga.
<https://riboca.digital/en/artworks/42>
- Kerckhove, D. (1984). *On Nuclear Communication*, *Diacritics* 14 (2), pp. 72-81.
- Lewis, C. E. (1945), 'Paradise' Is Pre-Sold by Universal in 22 Cities. *Showmen's Trade Review*. The Service Paper of the Motion Picture Industry. Showmen's Trade Review Inc., 43 (20), p. 26.
- Mendes da Ponte Lopes, F. (2008). *Uranium Glass in Museum Collections* [Tesis de maestría, Universidad Nova de Lisboa.]. <https://acortar.link/6Fxzzc>
- Moore, K. (2016). *The Radium Girls: they Paid with their Lives, their Final Fight was for Justice*. Simon & Schuster.
- Museum of Modern Art [MOMA] (1946). Press Release: Exhibition of Modern Handmade Jewelry opens at Museum of Modern Art.
<https://acortar.link/YpEULJ>
- Museum of Modern Art [MOMA] (s.f.). Immediate Release.
<https://acortar.link/YpEULJ>
- Museum of Radiation and Radioactivity [ORAU] (s.f. b). *Jewelry Made from Radium Dial Watches* (ca. 1985-1988. <https://acortar.link/5IDEAG>
- Museum of Radiation and Radioactivity [ORAU] (s.f.). *Vaseline and Uranium Glass* (ca. 1930s). <https://acortar.link/gPjRAS>
- Museums of Western Colorado (1955). *Miss Atomic Energy*. Atomic Energy Commission & Chenoweth Collection, ID. 1983.63.236.
<https://acortar.link/Qhj9Cd>
- Nakamura, M. (2009). *Miss Atom Bomb' Contests in Nagasaki and Nevada: The Politics of Beauty, Memory, and the Cold War*. *U.S.-Japan Women's Journal*, Num. 37, 117–143.
- Nelson, C. (2014). *The Age of Radiance: The Epic Rise and Dramatic Fall of the Atomic Era*. Scribner.
- Newemeyer, S. (1946). Press Release: Exhibition of Modern Handmade Jewelry.
<https://acortar.link/2DB6Dx>

- Pfeiffer, M. [@NuclearAnthro] (2017, 21 de octubre). Seriously, 1950 Miss Atomic Energy was a Uranium Queen with a fucking awesome crown! [Tweet]. <https://acortar.link/tbD78c>
- Real Academia Española. (s.f.). Ornamento. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://dle.rae.es/ornamento>.
- Rutherford, R. (1904). Radium, the Metal of Mystery. *Popular Mechanics*, 6 (1), pp. 101-107.
- Voyles, T.B. (2020). Anatomic Bombs: The Sexual Life of Nuclearism, 1945–57. *American Quarterly* 72(3), 651-673. doi:10.1353/aq.2020.0039. <https://doi.org/10.1353/aq.2020.0039>
- Voynick, S. (2015). Rock Science. *Rock & Gem*, 45 (07), pp. 34-34.
- Williams, J. E. (2017). *Embodying the West: A Literary and Cultural History of Environment, Body, and Belief* [Tesis doctoral, Universidad de Nuevo Mexico]. <https://n9.cl/usods>
- Williams, K. (2017). The beauty created by the “Destroyer of Worlds”, The Cultural Phenomenon of Nuclear Fallout as a Colectable. UNM Newsroom. <https://n9.cl/nmqgp>
- Wójcik, D. (1997). *The End of the World As We Know It: Faith, Fatalism, and Apocalypse in America*. New York University Press.

LA CONTRIBUCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE MANUEL GONZÁLEZ ORIA A LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL DE LEPE (HUELVA) EN LOS AÑOS 60

ISABEL MARÍA GONZÁLEZ MUÑOZ
Universidad de Sevilla

PASTORA MORENO ESPINOSA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La UNESCO, en la Declaración promulgada durante la celebración del *Simposio Internacional sobre la Enseñanza de los Medios*, recogió la siguiente afirmación:

En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo.

No hay que subestimar el cometido de la comunicación y sus medios en el proceso de desarrollo, ni la función esencial de éstos en lo que atañe a favorecer la participación activa de los ciudadanos en la sociedad. (UNESCO, 1982, Grünwald, Alemania, 22 de enero)

De esta confirmación podemos deducir que lo fundamental del hecho comunicativo es su poder para movilizar a los receptores en pro de un elemento común: su presencia continua y empoderada, haciendo de lo cotidiano un hecho trascendental. Ya se atisbaban en estas palabras la línea de estudio que se está potenciando desde distintos colectivos de investigadores, de historia de la comunicación, en diversas universidades andaluzas: la trascendencia de lo local. Así, encontramos grupos, entre otros, como: *Historia Crítica del Periodismo Andaluz* (HICPAN) - Sevilla; *Estudios del siglo XVIII* - Cádiz; *Proyecto SILEM II* - Córdoba; *Estudios sobre comunicación y sociedad de la información en*

Andalucía - Málaga, que han creado una línea de investigación vigorosa, donde se pone en valor el poder de la comunicación social en Andalucía. Tanto en el cambio que producen los medios en las mentalidades de los receptores como en su acervo cultural.

Interesa lo andaluz, en general, no sólo lo acaecido en las ocho capitales de provincia. Es mucho más buscada, incluso, la repercusión que han tenido los medios en las ciudades, pueblos y poblados de esas demarcaciones. Abundantes han sido las publicaciones que han visto la luz sobre estos temas en el último cuarto de siglo. Veinticinco años de transición entre el final del siglo XX y los comienzos del siglo XXI. Figuras de la talla de: Carmen Herrero, Estrella Israel, Carmen Espejo, Manuel Bernal, María del Mar García, Rafael González, Elena Méndez (1998); Ramón Reig (1998); Antonio Checa (1999); María Dolores Sáiz y María Cruz Seoane Couceiro (2007); Carmen Espejo Calas, Eduardo Peñalver Gómez; María Dolores Rodríguez Brito, Zoraida Jiménez Gascón e Inmaculada Luna Cejud (2008); Concha Langa (2011); Inmaculada Casas (2012); Ángela Belmar Talón (2019); Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego (2020); Aránzazu Román San Miguel y Pastora Moreno Espinosa (2022) han dejado huella de esto en sus escritos. Estos trabajos, abarcan las producciones periodísticas de las ciudades más importantes de Andalucía cubriendo también la prensa local como es el caso del libro *Historia del periodismo local en la provincia de Sevilla: contra el olvido de la prensa cercana* (Checa Godoy, A., Langa, C., Espejo, C., Montoya-Rodríguez, M. C.) que se presentó en el mes de marzo de 2022.

Incluso se han organizado tres Encuentros de Investigadores de la Prensa Andaluza, con un carácter bianual en las universidades de Sevilla (2017); Cádiz (2020) y Córdoba (2022). Estos encuentros tiene como principal objetivo: “Generar redes de colaboración entre los grupos de investigación de las universidades andaluzas y los/las investigadores/as que trabajan sobre los contextos de producción y recepción de los productos impresos andaluces entre los siglos XVIII y el siglo XX”.(Gabinete de Comunicación de la Facultad de Comunicación de Sevilla. (1 de diciembre de 2022). III Encuentro Investigadores de la Prensa Andaluza.

[https://fcom.us.es/gabinete/actividades-y-eventos/iii-encuentro-de-investigadores-de-la-prensa-andaluza.](https://fcom.us.es/gabinete/actividades-y-eventos/iii-encuentro-de-investigadores-de-la-prensa-andaluza))

En esta línea de estudio ensartamos nuestra investigación: nos interesa vislumbrar Lepe, una localidad costera de la provincia de Huelva, para analizar su realidad de hoy. Y contrarrestarla con la que tuvo en la década de los años 60 del pasado siglo XX.

Lepe hoy, según consta en *La Guía del patrimonio cultural de la pesca*, es una ciudad que:

está situada en el centro geográfico de la Costa de Huelva, en el extremo occidental del litoral andaluz. Con una superficie de 129 km², Lepe es el municipio con mayor número de habitantes de la provincia de Huelva (26.763 habitantes). Su extensión superficial atraviesa distintas áreas, desde la zona denominada Andévalo pasando por la Tierra Llana hasta las Marismas, con 24 kilómetros de playas de fina arena. Fundada por los fenicios, ha sido poblada por numerosos moradores (fenicios, romanos, árabes,.) de los que se conservan aún huella del pasado. El municipio se caracteriza fundamentalmente por su gran desarrollo económico gracias a una moderna agricultura e industria complementaria y, en las últimas décadas, por el auge del sector turístico, impulsado principalmente por una iniciativa intermunicipal de los Ayuntamientos de Lepe e Isla Cristina. (Silveira, P, 2011, p. 39)

En la descripción anterior, se da por hecho en el año 2011, fecha de la publicación del escrito citado que una de las principales fuentes económicas de la ciudad es el sector terciario, es decir, el turismo. Pero cabe preguntarse: ¿Cómo era esta población en los años 60? ¿Cuáles eran sus fuentes principales de riquezas? ¿Cómo contribuyó la aparición de la radio comercial en la localidad?

Recordemos que el boom de la radio comercial llegó a la provincia de Huelva al comienzo de la mencionada década de los 60. Nacieron emisoras como Radio Popular (1960) o Radio Juventud (1965). Estas cadenas, mantenidas principalmente por la publicidad privada e institucional, abrieron sus puertas y crearon espacios dedicados a los pueblos y comarcas onubenses. Uno de esos pueblos fue Lepe. Fue protagonista de espacios como *Siete días en Lepe*; *La Antilla, hora* □□y *Costa de la luz* (González, I.M., Moreno, P., 2022, pp. 631-655). En cada uno de estos programas el comunicador lepero Manuel González Oria (1926-1970) leía sus crónicas sobre el devenir semanal del pueblo y su entorno

turístico. Estas locuciones eran esperadas por una audiencia, que se reconocía en las mismas, como actante de lo acaecido y como receptora de lo narrado.

Estos programas, que estuvieron en antena muchos años, dieron, como fruto, un corpus de quinientas cuarenta y cinco crónicas radiofónicas, escritas entre 1960-1970. Indudablemente, para la elaboración de esta investigación hemos seleccionado, cual cata, un doce por ciento de esa producción, correspondientes a los programas: *Músicas Festivas*, (año 1966) y *Costa de la luz* de los años (1967 y 1968) . Todos emitidos por Radio Juventud de Huelva. En total, se han analizado sesenta y ocho crónicas.

2. OBJETIVOS

De ahí que nos propongamos como principal objetivo hacer un análisis del discurso emitido por dicho cronista para comprobar la aportación que hizo a la sociedad y a la cultura de sus coetáneos. Especialmente, para constatar cómo contribuyó a que el sector turístico fuera un acicate importante para la economía lepera de los años 60. Para conseguir este objetivo analizaremos:

1. Lenguaje y estilo del discurso comunicativo de González Oria.
2. Las implicaciones ideológicas de su discurso.
3. El poder de dichos discursos en la acción social.

3. METODOLOGÍA

El tipo de investigación desarrollada ha sido la histórica. La metodología ha sido cualitativa, basada en técnicas inductivas, que nos han proporcionado los canales necesarios para hacer una prospección en profundidad de los textos seleccionados.

3.1. En un primer momento nos hemos centrado en la búsqueda de la documentación de fuentes primarias: Archivo privado de Manuel González Oria; Archivo Municipal de Lepe; Archivo Municipal de Cartaya. En cuanto a las fuentes secundarias, se ha consultado la bibliografía que

existe sobre el tema y se han usado, de forma permanente, las bases de datos Google Scholer y Dialnet.

3.2.- En un segundo momento, elegimos el corpus textual que necesitábamos y procedimos al análisis de este. En concreto, hemos realizado un análisis del discurso desde el punto de vista narrativo y semántico.

FIGURA 1. Fotografía de una de las crónicas radiofónicas analizadas del comunicador lepero Manuel González Oria. Elaborada para el programa Costa de la Luz, emitido el verano de 1967 en Radio Juventud de Huelva Fuente: Archivo privado del comunicador Manuel González Oria

COSTA DE LA LUZ. RADIO JUVENTUD. DÍA: Domingo 20-8-67.

LA ANTILLA-LEPE.

En LEPE acaba de finalizar sus fiestas veraniegas y patronales en honor de la Virgen de la Bella y de San Roque.

Es tradicional la afluencia de forasteros y la concurrencia de todos los vecinos ~~en~~ estas fiestas, pero, este año, ha sido desbordante. La afluencia a los actos religiosos espirituales ha rebosado este año todos los cálculos. Las procesiones han resultado brillantísimas para culminar en el alto valor obtenido por la vara de la Virgen en la típica y tradicional puja que ha alcanzado este año la bonita suma de 33.000 ptas. en cuya cantidad fue adjudicada al rematante del año anterior, hombre humilde pero de gran corazón y ferviente devoto de nuestra Patrona. ¡Que lección a los adinerados!

A estos actos religiosos en su brillantez se han unido las muchas y bien organizadas diversiones, destacándose, entre otras muchas las de espectáculos folklóricos y especialmente las fiestas organizadas entre todas las salas de fiestas, incluyendo La Antilla, que ha ofrecido este año las mejores atracciones artísticas de la actualidad española y de categoría internacional.

Anoche se ha celebrado en La Antilla y en el amplio marco de CAPEFERIA CASTILLA, la elección de MISS Antilla 1.967 y sus damas de honor, a cuya fiesta, por su importancia dedicaremos un reportaje especial.

También se está organizando en La Antilla, y en una de las dependencias del complejo Juan Asensio en la Avenida de Castilla, una importante exposición de pintura patrocinada por "San Mar y a cargo de la Señorita Alejandrina García de Madrid, tan conocida en Huelva y otras capitales de España, por sus brillantes exposiciones. También de esta manifestación artística, nos ocuparemos en comentario aparte, haciendo aquí solo un avance para demostrar el auge e importancia que cada día más despierta La Antilla en todos los ámbitos nacionales.

También hemos de comentar que hemos tenido el placer de cambiar impresiones con don Lorenzo Sola Marín, asiduo veraneante de La Antilla y Director de una importante sucursal bancaria en LAS PALMAS DE GRAN CANARIAS. Hombre vinculado por un lado a las finanzas y por otro lado a la corriente turística de nuestras Islas Canarias, nos ha contestado a nuestras preguntas con senates y dominio del tema. En primer lugar nos ha manifestado que prefiere para su descanso nuestra playa por su belleza natural y por la tranquilidad, amplitud e independencia que en ella se respira. Que son muchas las familias, parientes unas y amigas otras, las que él ha aconsejado este lugar y que han afincado en nuestra playa. Y así nos dice, con dominio de la cuestión, ocurrirá cuando sea conocida La Antilla, por importantes firmas extranjeras, que no dudaran en ningún momento de realizar grandes inversiones y por ende en convertir La Antilla en centro primordial de atención del turismo internacional.

He aquí la opinión sensata y sincera de un hombre autorizado para darla; opinión que comparten todos los visitantes de La Antilla. Hora es, pues, que Lepe se estimule y mas aun los promotores que ya existen y que han realizado verdaderos milagros de resurgimiento. Pero que todavía se puede conseguir más, mucho más. La materia prima la tenemos ofrecida con abundancia por la Naturaleza, solo hace falta el estímulo y el interés de todos. Que así sea.-

FIGURA 2. *Fotografía del comunicador lepero Manuel González Oria (Lepe 1926-1970). Durante la década de los años 60 fue corresponsal oficial de los diarios ABC de Sevilla y Odiel de Huelva; de las emisoras de Radio Popular y de Radio Juventud de Huelva; de Radio Ayamonte; y colaborador asiduo en revistas especializadas con RACE Auto Club; Acción, SP, ...En todas ellas describió el proceso transformador de Lepe y su playa de La Antilla en unos lugares apropiados para el turismo. Y acuñó el eslogan: La Antilla, el lugar de las horas felices, vigente en la actualidad.*



Fuente: Archivo privado del comunicador Manuel González Oria

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación los hemos agrupado en tres ejes temáticos fundamentales que se corresponden con los objetivos marcados en nuestra investigación:

4.1.- LENGUAJE Y ESTILO DEL DISCURSO COMUNICATIVO DE GONZÁLEZ ORIA.

Como se ha anunciado anteriormente, hemos seleccionado para su análisis un conjunto de sesenta y ocho crónicas radiofónicas emitidas entre los años 1966 y 1968 por Radio Juventud en dos programas diferentes: *Músicas Festivas* y *Costa de la luz*. Ambos responden a las características de los llamados Magazines:

[...] Programa de variedades en el que se mezcla la información con la opinión. Muñoz y Gil lo definen como programa informativo mixto, ya que ellos, “incluye un noticiario fragmentado, en cuyas partes se emite publicidad, música, entrevistas extensas o coloquios” (Muñoz, Gil, 1984, p. 84) Además, poseen un título atractivo, y se caracterizan por su larga duración, de dos a cinco horas. Los magazines pueden ser generales, en los que se tratan temas muy variados o especializados, generalmente, en deportes, toros o cultura. (Moreno, P. 2012, p. 107)

Efectivamente, los dos programas son magazines que se retransmitían los domingos por la mañana pero con unos rasgos distintos. Pasemos a describirlos:

El Programa radiofónico *Músicas Festivas*, se emitía durante todo el año y tenía dos horas de duración: de 11.30 a 13.30 (en la temporada veraniega se adelantaba el horario a las 10.30). Este magazine era de carácter general pues en el mismo se trataban diversos temas: noticias de Huelva; noticias de los pueblos de la provincia; anuncios de actividades culturales; informaciones a la ciudadanía de aspectos legales, entrevistas, etc. Y el hilo conductor del mismo eran los famosos discos dedicados. El oyente pagaba para que pusieran un disco a una persona elegida antecedido por un saludo. Contamos con cuarenta y dos crónicas de este programa que datan desde 12 enero de hasta el 11 de diciembre de 1966.

El programa *Costa de la Luz*, de carácter semanal, se emitiría todos los domingos de 12.30 a 13.30, desde la segunda quincena de junio hasta la

segunda quincena de septiembre. Tenía un carácter especializado pues solamente se le daba cabida a los municipios que comprendían la zona de la costa de Huelva. Se estructuró en cuatro partes: informe semanal de las noticias acaecidas en el litoral; lectura avisos instituciones; entrevistas a las autoridades locales y emisión en directo las crónicas telefónicas de los distintos corresponsales de los pueblos. Contamos con veintiseis textos, trece por cada temporada veaniega.

Ambos formatos se financiaban por la publicidad comercial e institucional así como con la aportación de los oyentes a través de las mencionadas dedicatorias.

La contribución del corresponsal era doble: por un lado, buscaba publicidad y redactaba los anuncios. Y, por otro, leía su crónica semanal. Por tanto, el comunicador ejercía tres oficios totalmente distintos dentro del periodismo: el de publicista; el de redactor y el de locutor.

Cabe ahora preguntarse: ¿Cómo eran las crónicas radiofónicas de Manuel González Oria? ¿Qué las hacía particulares?

Según *El manual de estilo de RTVE*, “La crónica es una representación sonora de la realidad en la que el periodista realiza la narración desde el lugar de los hechos, desde donde describe, cuenta y contextualiza los acontecimientos aportando un estilo personal” (2020, p.70).

González era oriundo de Lepe y vivía en la localidad donde regentaba una correduría de seguros y una agencia publicitaria. Desde ella, telefónicamente, y en riguroso directo, leía semanalmente los acontecimientos más importantes acaecidos en la localidad dándoles un toque personal tanto en la declamación como en la exposición del relato. Los receptores acudían a esa cita por dos motivos fundamentales: para ‘enterarse’ (en este momento no cabía el concepto de informarse) de los hechos que habían ocurrido en su ciudad y para escuchar los discos dedicados con los que se sorprendían a personas de todas las edades. La radio era el único medio de comunicación de masas accesible en una población, prácticamente analfabeta, un 80%.

En cuanto a recursos, estas crónicas estaban articuladas a través del monólogo. Constaban de unas trescientas palabras, escritas a máquina en

un folio de papel cebolla. Y con anotaciones hechas a mano. Su lectura, lenta y entonada, solía ocupar entre siete y diez minutos. Este formato, que se repite en todas, venía impuesto por la dirección de los programas, pues había que darle entrada a todos los corresponsales. En ellas, se planificaba, con rigor expositivo, tanto la estructura como el contenido. El lenguaje es sencillo, claro y directo, accesible para cualquier tipo de oyente. Pero esto no implica el que se usen diversos recursos estilísticos como metáforas, comparaciones, descripciones, paralelismos, con los que logra dar la visión subjetivizada de los hechos relatados.

Todos los textos analizados contienen la siguiente estructura:

Título:

“Domingo 19 de junio. Crónica para Radio Juventud. Emisión Costa de la Luz”(González, M., 1968, *Costa de la luz*, 19 de junio).

O “Radio Juventud. Crónica para “ Música Festiva”. Día 17 de julio de 1966” (González, M., 1966, *Música Festiva*, 17 julio)

Introducción o entrada. En ella se ofrece un breve mensaje de contexto sobre lo que se va a contar: “Información desde Lepe para la emisión costa de la Luz de Radio Juventud de Huelva”(González, M., 1967, *Costa de la luz*, 10 de septiembre) O “Esta información de Lepe, ha de centrarse hoy, sin duda en...” (González, M., 1966, *Música Festiva*, 17 abril)

Cuerpo: Parte más extensa, donde se detallan los hechos acaecidos en forma de relato.

Lepe, engalanado desde ayer, se dispone a celebrar, como siempre, sus anuales fiestas veraniegas en honor de su patrona, la Virgen Bella y de San Roque, su venerado Patrón.

Cada año, estos festejos van ganando en variedad y entusiasmo. Para éste, son muchísimas las atracciones que nos visitan tanto en Lepe como en su playa de La Antilla.[...] Lepe, pueblo trabajador y laborioso, se dispone a hacer un alto en la cotidiana faena y durante cuatro días entregarse por entero al descanso y a festejar con cariño a su patrona. Otro año más que ofrecer a los muchos forasteros que nos visitan en esta época, a la colonia veraniega en particular, la hospitalidad de este pueblo cariñoso y alegre.

En los momentos de dar esta informa La Antilla, como siempre, como todo el verano, disfruta de una afluencia inusitada de personal. [...] Gracias a la magnífica iniciativa del Ayuntamiento de ampliar, este año, los aparcamientos, no tenemos problemas en este aspecto, pues de no haberse hecho estas grandes ampliaciones, es tal la afluencia de vehículos, especialmente, en los fines de semana, que no hubiese habido manera de darles cobijo.

Nos congratulamos en informar a la zona veraniega de La Antilla, que telégrafos ha decidido montar un servicio especial de reparto en nuestra playa [...] Una magnífica iniciativa que agradecemos, no pudiendo decir lo mismo del servicio telefónico, que en esta época estamos casi aislados y es casi nulo el servicio, ya que resulta, en muchas ocasiones, imposible, celebrar conferencias con cualquier punto de España, incluso con Huelva. [...] Ya es hora que se le preste atención a este verdadero problema, que se nos presenta, durante todo el año desde luego, pero que se acentúa en la temporada veraniega de manera asombrosa. Es hora ya, repetimos, de que por quien corresponda, se le de una solución a este importante problema (González, M., 1968, *Costa de la luz*, 14 agosto)

Conclusión o cierre: “Y nada más por hoy. Simplemente darle las gracias a nuestros oyentes ...”(González, M., 1967, *Costa de la luz*, 16 julio).

Como podemos comprobar, por las citas anteriores, que el informador describe noticias acaecidas y aporta juicios valorativos sobre las mismas. Reclamando, de forma directa, mejoras en los servicios. Esta reclamación es, al unísono, el reflejo de lo que el pueblo pide. El comunicador González Oria, actúa, en estos casos, como portavoz de su pueblo y como ciudadano que también padece el mal funcionamiento de los servicios.

Sus crónicas periodísticas son, en su mayoría, opinativas o interpretativas, pues informa a la vez que opina sobre los hechos acaecidos. No obstante, también entremezcla en ellas, crónicas sociales, históricas, deportivas y culturales.

Los principales temas que trata son: mejoras urbanísticas en La Antilla (64 crónicas); creación de nuevas infraestructuras (30 crónicas); críticas a los diversos organismos públicos por la falta de actualización de

servicios básicos (30 crónicas); descripción objetiva y poética de Lepe y de la playa de La Antilla (28 crónicas); comentarios sobre las posibilidades económicas que ofrece la zona para un turismo de calidad (28 crónicas); exposición de las opiniones de los turistas, especialmente la colonia extranjera (26 crónicas); concesiones del Banco de Crédito Local de España (6 crónicas); relato de las fiestas populares, patronales (15 crónicas); enaltecimiento de las costumbres familiares y sociales (17 crónicas); informaciones deportivas (21 crónicas); acontecimientos culturales (39 crónicas).

4.2.- LAS IMPLICACIONES IDEOLÓGICAS DE SU DISCURSO.

Indudablemente, todas las crónicas analizadas se escribieron en la época del franquismo donde imperaba una ideología fascista. En este caso, no estamos hablando de simples ideas, sino de asuntos de vida o muerte porque ir contra lo estipulado por el estado acarrearía cárcel, desprestigio social y señalamiento. Fueron emitidas en programas de entretenimiento para las familias, libres de toda sospecha de adoctrinamiento político. Y en la Cadena CAR (Cadena Azul de Radiodifusión), dependiente de la Secretaría General del Movimiento. Sin embargo, el análisis ideológico de los textos examinados nos invita a que descifremos los valores connotativos que subyacen en dichos documentos. Mensajes que tenían una carga importante de denuncia social explícita o implícita. Y que tocaba, de forma directa la mentalidad de los oyentes.

Por ejemplo, incita a la creación de cooperativas para trabajar en la construcción:

Los hijos de este pueblo andaluz, deben mancomunadamente y todos a una, estudiar esta posibilidad. Crear sociedades y explotar ellos mismos, directamente, esta riqueza que se les ofrece, para que no solo todo quede en casa, sino también para evitar especulaciones de empresas que solo buscan el lucro, cuando haciéndolo directamente este pueblo (González, M., 1967, *Costa de la luz*, 25 de junio)

Critica a las autoridades por no promover la inversión en obras de infraestructuras:

La comparación con otros pueblos de menos importancia y de menos categoría que cuentan con lo que Lepe no cuenta, con lo que Lepe no

tiene a pesar del esfuerzo y del progreso de todos sus hijos. Esfuerzo sumo, esfuerzo heroico, pero no cuenta ni ahora, ni ha contado nunca, con una eficaz dirección y un apoyo suficiente, a cargo de los responsables de la administración, de los que guían los destinos de los pueblos, por pequeños que sean (González, M., 1967, *Música festiva*, 16 de julio)

Denuncia el mal estado en que se encuentra la carretera Lepe- La Antilla y propone que se arregle para tener mejores condiciones de seguridad. Censura el mal servicio telefónico que se presta a los veraneantes. Critica la falta de servicios. Y, al mismo tiempo, hace descripciones de la entrega de las nuevas viviendas en La Antilla por parte de constructores de fuera, hablando de la necesidad de mano de obra autóctona. Se refiere a los servicios de limpieza y restauración que se necesitan. Platica continuamente sobre el gran flujo turístico de españoles y extranjeros que eligen la costa para las vacaciones estivales.

Estos mensajes tenían una clara intención: mover las conciencias y las masas para que ejecutaran cambios en sus vidas y sus costumbres.

4.3.- EL PODER DE DICHS DISCURSOS EN LA ACCIÓN SOCIAL.

Las audiencias suponen el foco principal de la emisión de estos mensajes radiofónicos. La interpretación de lo escuchado justifica la trascendencia del significado inmanente del discurso. Hemos de entender que los receptores del mensaje decodificaban su significación siendo compartida con familiares, compañeros, amistades. Estructurando, así, unas respuestas de la audiencia que dejaba su influjo en la acción social.

Lepe contaba con diez mil habitantes en los años 60. Dedicados, eminentemente a la pesca de bajura y a la agricultura de secano. El 80 % de la población era analfabeta. Hasta 1961 no se inaugura el CEIP Alonso Barba, primer centro educativo del pueblo. Vivía de espaldas a la playa. En la misma solo había un centenar de residencias familiares pertenecientes a la oligarquía lepera y a personas adineradas provenientes de Sevilla, Huelva y Madrid. Los leperos, iban con sus burros a vender los productos del campo y los productos básicos por no contar más que con una tienda de desavío. No tenía carretera, sólo un camino de tierra que llegaba a las fincas de frutales y se aproximaba casi hasta la bajamar. La

población tenía poquísimos recursos económicos, no contaba con clase media. O eran oligarcas o pobres de solemnidad.

El comunicador, en su crónica de 17 de julio de 1967, lo describía así:

De Lepe, poco podemos decir que interese al oyente. Nuestra ciudad sigue su marcha próspera, siempre igual y al mismo ritmo. Sin grandes novedades, sin grandes obras que destacar, especialmente a cargo de organismos oficiales. Gracias al esfuerzo privado, de humildes campesinos, de arriesgados marineros, Lepe va creciendo a ritmo agigantado, gracias a la iniciativa privada y a la ayuda de Dios, pero, desde luego, lamentamos decir que la ayuda estatal, provincial o municipal, brilla por su ausencia. Lepe no tiene porque avergonzarse de su mala urbanización, de su falta de agua corriente, de su falta de servicios higiénicos y sanitarios y de otras muchas cosas importantes. Lepe, lo que se dice Lepe, el pueblo de Lepe, no debe ni siquiera sonrojarse por ello (González, 1967, *Música festiva*)

Vemos un pueblo muy retrasado y anclado en el pasado.

Traemos, ahora a colación, la descripción que hace el profesor Jurado Almonte sobre el devenir de Lepe y su playa desde la década de los 60 hasta nuestros días.

Lo que más ha cambiado en el paisaje de Lepe ha venido de la mano de dos motores económicos: la agricultura y el turismo. Hablemos de ello. [...] El otro cambio sobresaliente en el paisaje viene de la *actividad turística y residencial*. Lo que en otros tiempos eran unos alejados y poco productivos espacios de arenales costeros y playas, a partir de los años 60 empiezan a cobrar protagonismo. En esa década, sobre la base de unas pocas viviendas, La Antilla comienza a crecer a un ritmo frenético. Con diferentes fases en su intensidad constructiva, este núcleo aloja en la actualidad un parque de unas 20.000 viviendas y una capacidad de alojamiento de unas 60.000 personas. Ya tiene colmatado todo su espacio edificable, a la espera de las posibilidades del nuevo PGOU.

A su vez, a finales de los 80 se ponen las bases de lo que sería *Islantilla*, un proyecto mancomunado entre Isla Cristina y Lepe para el desarrollo urbanístico de un frente costero y un área forestal que mediaba entre La Antilla y Urbasur. En la actualidad también está concluido urbanísticamente, habiéndose apostado por nuevos productos turísticos como el turismo de golf y por una mayor proporción hotelera y una concentración del tejido comercial (Centro comercial de Islantilla). Un proyecto de éxito que se ha querido trasladar a otros enclaves del litoral de Huelva.

La expansión urbanística de estos núcleos turísticos ha generado una importante inyección en inversiones y empleo, principalmente del sector de la construcción, que se ha frenado a la espera de nuevos crecimientos urbanísticos. A su vez, estas actividades turísticas y residenciales inciden en el empleo de la hostelería, del comercio y de diversos servicios. (Jurado, J.M., 2021, pp. 48-49.)

Pensamos que la ardua labor de las emisiones radiofónicas, que semanalmente, reiteraban el mensaje de la apuesta por el cambio, del potencial económico que traía el turismo, con todas sus industrias aledañas, caló muy fuertemente en la idiosincrasia emprendedora del lepero.

5. CONCLUSIONES

En las sesenta y ocho crónicas radiofónicas seleccionadas, hemos rastreado sus características tanto de expresión, como de contenido. Terminamos nuestra investigación presentando unas conclusiones que delimitan la contribución de su discurso mediático en la sociedad del momento que le tocó vivir:

5.1.- Captar la atención del oyente fue el objetivo básico de todas sus crónicas radiofónicas. Para conseguirlo, el locutor tuvo un arma poderosa: el habla. Pero la verbalización de sus palabras escritas no vino solas, sino acompañadas de una entonación, del énfasis, del timbre de la voz, de la aseveración. Para poder llegar a este punto comunicativo, fue necesario elaborar un mensaje que estuvo basado en la veracidad de lo que se cuenta. Así, los hechos narrados, sucedieron; Las personas que se mencionan fueron reales; Y los lugares existieron. Además, hemos de sumar la mirada en primera persona del cronista, que se halla en el texto y da la cara en todo lo que acontece, ofreciendo su opinión.

5.2.- Manuel González Oria ordena y estructura la realidad que le circunda a partir de su propia experiencia conformando unas formas discursivas particulares. Estas formas discursivas, crean una realidad que hace que el oyente construya un sentido del proceso de su propia vivencia generando un sentido cohesionado para la vida en grupo, para funcionar como una sociedad que construye una narrativa común de la realidad cotidiana.

5.3.- La inmediatez del mensaje radiofónico interacciona con lo experimentado diariamente por el oyente, provocando la reestructuración del mundo cotidiano.

5.4.- Los cambios producidos en la sociedad lepera de los años 60, se presentan, a través de dichas crónicas como acontecimientos que suceden como consecuencia de acontecimientos anteriores, provocando una reacción en cadena de transformación colectiva.

5.5.- La perspectiva del cronista nos ofrece un punto de vista plural en donde todos los oyentes son protagonistas y hacedores de su propio destino, convirtiéndose en personajes que están escribiendo su propia historia, inmersos en sus propios cambios sociales.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A María Muñoz Garruta.

A las familias González Muñoz y López González por facilitar el acceso al Archivo Privado de Manuel González Oria.

A Manuel González Cooper por su apoyo en la redacción de esta investigación.

A los miembros de la Oficina de Prensa del Ayto. y Archivo Municipal de Lepe (Huelva) y a los miembros de la Biblioteca y Archivo Municipal de Cartaya (Huelva).

A los investigadores: Antonio Mira Toscano; José Román Delgado y Juan Villegas Martín.

Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto I+D+i PAIDI 2020 “Historia Crítica del Periodismo Andaluz” (P18-RT-1552), iniciado el 1 de enero de 2020 y con fecha de finalización el 31 de enero de 2023. El organismo financiador es la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía.

7. REFERENCIAS

Archivo particular de Manuel González Oria.

Archivo Municipal de Lepe, Libros de Actas consistoriales nº 25, 26 y 27.

Archivo Municipal de Cartaya, Legajos de Revistas de Fiestas Patronales 1940-1970.

Biblioteca Virtual de Prensa Histórica.

Hemeroteca Diputación Provincial de Huelva.

Hemeroteca Diario ABC.

Hemeroteca Digital Hispánica.

Casas, I. (2012). Romances con acento andaluz. El éxito de la prensa popular (1750-1850). Centro de estudios Andaluces.

Checa, A. (1999). La radio en Andalucía durante la Guerra Civil y otros ensayos . Padilla Libros.

Checa, A., Langa, Espejo, C., Montoya-Rodríguez, M.C. (2022). Historia del periodismo local en la provincia de Sevilla: contra el olvido de la prensa cercana. Comares.

González, I. M., Moreno, P. (2022). La playa de La Antilla (Lepe-Huelva) en los medios de comunicación de los años 60: prensa y radio. Cultura audiovisual, periodismo y política: Nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital, Dykinson S.L., pp. 631-655.

Herrero, C., Israel, E., Espejo, C., Bernal, M., García, M.M., González, R., Méndez, Elena. (1998). Andalucía como ámbito de interés periodístico. Padilla Libros.

Jurado, J.M., (2021). Lepe durante el último siglo: un breve recorrido geohistórico. La Virgen de los Dolores. Cien años de devoción en Lepe. Diputación de Huelva, pp. 43-60.

Langa, C. (2009). La prensa andaluza. Espejo de nuestra historia. Cinco centurias de reporteros, noticias y cabeceras. Revista Andalucía en la Historia, VI (23), p. 8.

(2011). Periodismo y represión: los periodistas gaditanos y el franquismo (1936-1945). Quorum editores.

Montoya-Rodríguez, M.C. (2021). Particularidades del periodismo en la periferia. El valor de la prensa de proximidad. Sevilla 1758-1788. Sobre España en el largo siglo XVIII. Instituto Feijoo, pp.153-16.

Moreno, P. (2011). Medios de comunicación, redacción, interpretación y opinión. Teccomstudies, 1 (1), pp. 74-83.

(2011). La construcción periodística de la realidad a través de los géneros. La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas. Universidad de Sevilla.

(2012). Géneros periodísticos en Radio:Técnicas de redacción y estilo. Universidad de Sevilla.

RTVE. (2020). El manual de estilo de RTVE.[Archivo PDF]

<http://manualdeestilo.rtve.es/>

Román, A., Moreno, P. (2022). Redacción periodística en la radio. Gedisa.

Sáiz, M. D., Seoane, M. C. (2007). Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales. Alianza.

Silveira, P. (2011). Guía Patrimonio de la Pesca [Archivo PDF]
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1337159654Guia_patrimonio_cultural_de_la_pesca.pdf

Reig, R., Ruiz-Acosta. M.J. (1998). Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998). Universidad de Sevilla.

SECCIÓN III

FAKE NEWS, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y
DISCURSOS DE ODIO

VERIFICANDO LA INFORMACIÓN:
MAPPING DE PROYECTOS Y *FACT-CHECKERS*
CONTRA LA INFODEMIA

SANTIAGO TEJEDOR CALVO

Universidad Autónoma de Barcelona

BELÉN SANCHO-LIGORRED

Universidad Autónoma de Barcelona

MONTSERRAT RIGALL COROMINAS

Radio Televisión Española

1. INTRODUCCIÓN

La verificación de los contenidos que circulan por el ciberespacio se ha convertido en uno de los grandes desafíos de nuestras sociedades, especialmente, en un contexto marcado por la creciente infoxicación. El periodismo y, concretamente, los medios de comunicación han de desempeñar un rol decisivo en la lucha contra la desinformación. Sin embargo, la confianza del público en los medios ha disminuido respecto a años anteriores, según el último informe del Digital News Report del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo 2022. En España, por ejemplo, el porcentaje de las personas que no se fían (39%) supera al de aquellas personas que sí lo hacen (32%) (Vara Miguel, 2022).

La desinformación y los bulos no son un fenómeno actual. Sin embargo, el nuevo contexto comunicativo facilita y potencia su circulación más rápida a través de las plataformas de redes sociales y de servicios de mensajería instantánea, por su facilidad para compartir cualquier tipo de contenido de manera inmediata. En este sentido, un estudio publicado en *Social Science* concluyó que existe mayor probabilidad de que las personas compartan contenido falso antes que el verdadero (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

El impacto de la desinformación en el panorama comunicativo actual genera una gran polarización y, por ende, un mayor desgaste social y político para la democracia. La responsabilidad individual de la ciudadanía ante el reto de la desinformación es fundamental. Por ello, en los últimos años, instituciones privadas y públicas han puesto especial énfasis en el desarrollo de iniciativas y proyectos de investigación para contrarrestar el impacto de la desinformación y ofrecer información y herramientas para lograr un mayor empoderamiento de la ciudadanía ante este fenómeno.

El proyecto IVERES: “Identificación, verificación y respuesta. El estado democrático ante el reto de la desinformación interesa” (con referencia PLEC2021-008176) tiene como objetivo la creación de un sistema de verificación de información en lengua española contra la desinformación interesada. Este trabajo presenta algunos resultados de la fase inicial de este estudio que han permitido mapear un acervo de experiencias e iniciativas a nivel mundo que trabajan, desde diferentes perspectivas y metodologías, en el campo del combate contra la desinformación.

1.1. EL *FACT-CHECKING* ANTE EL RETO DE LA DESINFORMACIÓN

El contexto comunicativo actual ha favorecido la creación de nuevos desarrollos y emprendimientos periodísticos como las plataformas de *fact-checking*. Según los datos del Laboratorio de Reporteros de la Universidad de Duke (EE. UU.), en 2022, hay activos un total de 379 *fact-checkers* en todo el mundo. La labor de estos verificadores de hechos ha sido fundamental, especialmente, en un contexto de pandemia donde las informaciones falsas sobre salud han afectado a nivel global. Incluso, la UNESCO ha recuperado el concepto de “infodemia” para aludir a este vertiginoso tsunami de desinformación y contenidos manipulados. En España, la plataforma Maldita.es ha desmentido desde el inicio de la pandemia más de 1.200 informaciones falsas y alertas falseadas sobre el Covid-19 (Maldito Bulo, 2020). Por su parte, desde el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania, hasta octubre de 2022, la misma plataforma identificó 150 bulos.

Los medios de comunicación no se han quedado atrás y muchos de ellos han ido introduciendo a lo largo de los últimos años secciones dedicadas

a la verificación de datos y hechos. *The Washington Post* (The Fact Checker), *RTVE* (VerificaRTVE) o *Le Monde* (Les Décodeur) son solo algunos ejemplos de medios que han implementado contenido de *fact-checking* en sus medios. Sin embargo, el estudio de López Pan & Rodríguez Rodríguez apuntan a que “la verificación de datos en España carece de iniciativas claras, decididas y de actividad continuada en los medios informativos de referencia y en los nuevos medios” (López Pan & Rodríguez Rodríguez, 2020: 1060).

La institución principal en relación al *fact-checking* de todo el mundo es la *Internacional Fact-Checking Network* (IFCN). Se trata de un organismo que pertenece al Instituto Poynter y que tiene por objetivo aglutinar medios y plataformas dedicadas a la verificación de hechos. Desde su creación en 2015 hasta hoy, plataformas de verificación de todo el mundo se han sumado a este proyecto. Para poder pertenecer a esta institución, todos los *fact-checkers* deben trabajar con la misma metodología establecida por IFCN y que se fundamenta a través de cinco principios (IFCN, 2015):

1. Compromiso con el no partidismo y la equidad.
2. Compromiso con las normas y la transparencia de las fuentes.
3. Compromiso con la transparencia de la financiación y la organización.
4. Compromiso con las normas y la transparencia de la metodología.
5. Compromiso con una política de corrección abierta y honesta.

Los verificadores de hechos aplican una metodología que dan a conocer al público en un importante ejercicio de transparencia. A través de ella, establecen cómo seleccionan y clasifican las informaciones y cuál es el proceso de verificación para que el usuario conozca de primera mano la dinámica de trabajo aplicada.

Las plataformas de *fact-checking*, al igual que los medios de comunicación, utilizan las redes sociales como una herramienta fundamental. Debe de tenerse en cuenta el carácter ambiguo de las redes, que las convierte en aliadas y enemigas al mismo tiempo en fenómenos como la desinformación. Algunos teóricos señalan que la repetición es un problema para los *fact-checkers* a la hora de corregir la información, porque

“la mera exposición y la repetición de las afirmaciones aumentan la probabilidad de que las afirmaciones se perciban como verdaderas” (Tsfati et al., 2020: 166). Otros advierten que las plataformas de verificación tienen el “potencial de superar las identidades partidistas” y esto les convierte “en un importante instrumento periodístico para contrarrestar las consecuencias negativas” del contexto actual (Hameleers & van der Meer, 2019: 247).

1.2. EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍA CONTRA LA DESINFORMACIÓN

La alta velocidad con la que se desarrollan avances tecnológicos demanda un aprendizaje y uso de estos de manera constante. En este escenario, resulta habitual la introducción de herramientas y plataformas en medios de comunicación con el objetivo de poder controlar de una forma más eficaz la agenda de actualidad.

El desarrollo tecnológico de herramientas es especialmente útil para frenar la desinformación. El monitoreo de redes sociales es una de las principales actividades del periodista de redacción, tratando de seguir el minuto a minuto de lo que está ocurriendo. Para ello, herramientas como *TweetDeck* permiten al periodista controlar la última hora de manera sencilla y ordenada “a partir del monitoreo de *hashtags*, cuentas y tuits generados por una lista” (Pérez Tornero et al., 2021: 59).

La verificación forma parte del trabajo periodístico, no es un aspecto novedoso introducido por los *fact-checkers*. Los periodistas deben verificar informaciones, datos, audios, imágenes y vídeos mediante la consulta de fuentes oficiales y otras herramientas tecnológicas, tales como *InVID Verification Plugin* o *Forensically*, entre otras, que ayudan para la detección de vídeos e imágenes falsos. Tejedor & Vila (2021) introducen el término de ‘exoperiodismo’ para hacer referencia a la figura del periodista multidisciplinar que hace uso de todas las herramientas y conocimientos comunicativos para desarrollar su trabajo con la mayor eficacia posible.

Los *fact-checkers*, al igual que los medios de comunicación, están fomentando el uso de plataformas y herramientas tecnológicas, incluso de creación propia. En Argentina, el *fact-checker* “*Chequeado*” ofrece una

herramienta de forma gratuita al público llamada “Desgrabador” que extrae subtítulos de forma automática de *YouTube* (Chequeado, s.f.). En Indonesia, “*MAFINDO*”, en colaboración con Google, también ha creado una *app* muy útil con la que el usuario puede verificar una información copiando el enlace en la herramienta. Tras ello, el sistema le indicará de forma automática los sitios web en los que hayan verificado dicha información.

La lucha contra la desinformación se ha intensificado tras la pandemia del Covid-19. Las plataformas han tomado un papel activo contra la desinformación a través de medidas para tratar de frenar la propagación de bulos. *WhatsApp*, por ejemplo, limitó en 2018 la opción de reenviar un mensaje, con el objetivo de que no se formaran cadenas infinitas de mensajes. Estas plataformas tecnológicas están “implantando sistema de inteligencia artificial orientados a la detección temprana de campañas de desinformación”, pero “el modelo de negocio de las redes sociales continúa basado en la participación constante de sus usuarios” (Salaverría, 2021:15).

A menudo, se puede observar cómo los medios de comunicación han ido implementando diferentes herramientas tanto para la realización del trabajo periodístico como para su posterior consumo. El uso de códigos QR, enlaces, vídeos o audios son solo algunos de los ejemplos que, con el paso de los años, se han convertido en elementos multimedia habituales y necesarios para facilitar y mejorar las piezas periodísticas. Tejedor et al. (2020) sostienen que la realidad aumentada es una oportunidad para el periodismo y puede enriquecer las historias generadas. Este tipo de tecnología puede suponer un gran avance, junto con el desarrollo de iniciativas de inteligencia artificial.

1.3. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL: LA ASIGNATURA PENDIENTE

La implementación de la alfabetización mediática e informacional (MIL) en el currículo educativo desde edades tempranas continúa siendo una tarea pendiente en España. Se considera que la UNESCO es la principal entidad que promueve la alfabetización mediática e informacional, dando la posibilidad a la ciudadanía a desarrollar capacidades como el

pensamiento crítico el uso de herramientas en Internet (UNESCO, s.f.). Sin embargo, cada vez son más las entidades educativas que se suman al apoyo de la MIL.

El empoderamiento de la ciudadanía es clave ante el reto de la desinformación. La alfabetización mediática debe partir de una perspectiva humanista. “La mera verificación de noticias desde un punto de vista instrumental no es suficiente” y para ello debe aplicarse desde un “enfoque humanista, promoviendo los valores universales” (Pulido, 2019: 110). Los medios de comunicación deben trabajar de forma conjunta con otros actores de la sociedad, haciendo una colaboración entre “periodistas, investigadores, educadores y ciudadanos” para “avanzar en la superación de esta problemática” (Pérez-Tornero et al., 2018: 231).

El panorama comunicativo actual demanda un desarrollo de habilidades constantes con el objetivo de no ser víctimas de la desinformación. La ciudadanía, tal como se ha remarcado con anterioridad, debe ser capaz de desarrollar conocimientos de alfabetización mediática y digital en su compromiso informativo y democrático (Tejedor et al., 2022). Además de desarrollar capacidades, algunos teóricos señalan la importancia de implementar nuevas narrativas para combatir la desinformación y la polarización social y política en redes. El uso del humor a través de los memes puede ser un buen recurso para hacer frente a abusos discursivos de comunicación política (Tejedor et al., 2022).

Uno de los principales debates de los académicos reside en determinar desde qué edades se han de introducir conocimientos en alfabetización mediática e informacional. Según Tejedor & Pulido (2012), es necesaria la “implementación de Currículum MIL en las escuelas” para conseguir competencias básicas en materia de alfabetización mediática e informacional (Tejedor & Pulido, 2012:71). La adquisición de estas competencias está planteada como una formación constante que se va trabajando y desarrollando a lo largo de la vida de cada persona.

Las leyes de la alfabetización mediática e informacional elaboradas por la UNESCO se plantean como una guía para todos los agentes involucrados en la aplicación y desarrollo de MIL (UNESCO, 2016). Estas directrices ponen en valor el papel de la documentación y las bibliotecas,

así como el empoderamiento de la ciudadanía para la adquisición de habilidades mediáticas y digitales en el contexto comunicativo. El desarrollo de estas habilidades, junto con el pensamiento crítico, tiene una gran importancia para que las personas puedan ser proactivas, generar contenido y tener independencia a la hora de tomar decisiones.

2. OBJETIVOS

El presente estudio deriva del proyecto “IVERES: Identificación, verificación y respuesta. El estado democrático ante el reto de la desinformación interesada” (con referencia PLEC2021-008176), desarrollado por Radio Televisión Española (RTVE) y el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

La investigación, que está financiada por el programa *Next Generation* que promueve la Unión Europea a través del Ministerio de Ciencia e Innovación, busca el estudio de las características organizativas de las diferentes plataformas de verificación de contenidos con el objetivo de describir sus prestaciones y servicios, así como su presencia en plataformas de redes sociales. El estudio se ha estructurado alrededor de tres preguntas de investigación:

- ¿Qué papel tiene la *media literacy* en la lucha contra la desinformación?
- ¿Cómo utilizan los *fact-checkers* las redes sociales?
- ¿Qué tipo de proyectos de investigación se están desarrollando para mitigar el impacto de la desinformación?

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene por objeto describir, analizar y realizar un *mapping* de situación de 120 *fact-checkers* y 50 proyectos centrados en el monitoreo, revisión y validación de contenidos que circulan por Internet para luchar contra la desinformación.

De entre todos los *fact-checkers* existentes se ha hecho una selección de 120 en la que aparecieran plataformas de verificación de todos los

continentes con el objetivo de poder observar sus características y diferencias. Para la obtención del listado de *fact-checkers* se ha tenido como referencia plataformas pertenecientes a la IFCN por su importancia en el mundo del *fact-checking*. Si bien hay que aclarar que se han introducido algunas plataformas que no pertenecen a esta por ser objetos interesantes para la investigación (tabla 1).

Respecto a las iniciativas contra la desinformación, se ha realizado una búsqueda exhaustiva con palabras clave en español y en inglés para la obtención de proyectos relacionados con la temática estudiada (tabla 2).

TABLA 1. Listado de *fact-checkers* de todo el mundo.

Fact-checker	País
15min	Lituania
AAP FactCheck	Australia
AFP Fact-check	Francia
África Check	Sudáfrica, Kenia, Nigeria y Senegal
Alt News	India
Animal Político - El Sabueso	México
Aos Fatos	Brasil
Black Dot Research	Singapur
Bn Check	Túnez
Bolivia Verifica	Bolivia
Boom FactCheck	India
Bufale	Italia
Cazadores de Fake News	Venezuela
Check your Fact	Estados Unidos
Chequeado	Argentina
Citizen Fact Check	Sri Lanka
Colombiacheck	Colombia
Congo Check	República Democrática del Congo
Correctiv	Alemania
Cotejo.info	Venezuela
Delfi Lithuania	Lituania
Demagog	República Checa
Demagog Association	Polonia
Dignitas	Rumania
Doğruluk Payı	Turquía
Dubawa	Nigeria
Ecuador Chequea	Ecuador
Eesti Päävalehe Faktikontroll	Estonia
EFE Verifica	España
El Detector - Univision	Estados Unidos
Ellinika Hoaxes	Grecia
Estadão Verifica	Brasil

Facta	Milán
Factcheck	Bulgaria
Fact-Check Ghana	Ghana
Factcheck Lab	Hong Kong
FactCheck.lk	Sri Lanka
FactCheck.org	Estados Unidos
FactCheckNI	Reino Unido
Factchequeado	Estados Unidos
FactCrescendo	Sri Lanka
FACTLY	India
Factual.ro	Rumanía
Fact-Watch	Bangladesh
Fakenews.pl	Polonia
Faktabaari	Finlandia
Faktisk.no	Noruega
Faktograf	Croacia
Faktoje	Albania
Fakt Yoxla	Azerbaiyán
Fast Check CL	Chile
Fatabyyano	Jordania
First Check	India
Full Fact	Reino Unido
GhanaFact	Ghana
GRASS - FactCheck Georgia	Georgia
Hibrid.info	Kosovo
India Today Group	India
Infoveritas	España
Istinomer	Serbia
Istinomjer	Bosnia-Herzegovina
Källkritikbyrån	Suecia
Knack Magazine	Bélgica
La Silla Vacía	Colombia
Lead Stories	Estados Unidos
Les Décodeurs	Francia
Les Surligneurs	Francia
Les Vérificateurs	Francia
Logically	Reino Unido
Lupa	Brasil
MAFINDO	Indonesia
Mala Espina	Chile
Maldita	España
Mimikama	Austria
Mongolian Fact-checking Center	Mongolia
MyCheck	Malasia
MyGoPen	Taiwán
Myth Detector	Georgia
Namibia Fact Check	Namibia
NewsChecker	India
NewsMobile	India
Newtral	España

Observador - Fact-check	Portugal
Ojo Biónico	Perú
Open Fact-checking	Italia
Oštro	Eslovenia
Pagella Política	Italia
PesaCheck	Kenia
Poligrafo	Portugal
PolitiFact	Estados Unidos
Polygraph.info	Estados Unidos
Pravda	Polonia
Raskrinkavanje	Bosnia-Herzegovina
RE: Baltica	Letonia
Rumor Scanner	Bangladesh
Science Feedback	Francia
Snopes	EE.UU.
StopFake.org	Ucrania
Stopfals.md	Moldavia
Taiwan FactCheck Center	Taiwán
Teyit	Turquía
The Healthy Indian Project/THIP Media	India
The Journal FactCheck	Irlanda
The Observers	Francia
The Quint FactCheck	India
The Washington Post Fact-Checker	Estados Unidos
Tech4Peace	Irak
The Whistle	Israel
TjekDet	Dinamarca
Truthmeter	Macedonia del Norte
UOL Confere	Brasil
VERA Files	Filipinas
VerificaRTVE	España
Verificat	España
Verify SY	Turquía
Vishvasnews	India
VoxCheck	Ucrania
Vrai ou Fake	Francia
Youturn.in	India
ZimFact	Zimbaue

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. Listado de iniciativas contra la desinformación.

Iniciativa	Continente
AllSides	América del Norte
Bellingcat	Europa
CEDMO	Europa
Certified Content Coalition	América del Norte
Checkology	América del Norte
Co-Inform	Europa
Crosscheck	Europa
CrossOver	Europa
DEBUNKER	Europa
DemTech	Europa
Digital Forensic Research Lab (DFRLab)	Europa
Digital Resource Center	América del Norte
DISSIMILAR	Europa-Asia
EDMO	Europa
European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)	Europa
EUNOMIA	Europa
European Fact-checking Standards Project	Europa
EUvsDisinfo	Europa
Eyewitness Media Hub	América del Norte
Fake off!	Europa
Fake Spotting	Europa
Fandango	Europa
FARE (Fake News and Real People - Using Big Data to Understand Human Behavior).	Europa
First Draft	América del Norte
HERoS	Europa-América del Norte
Iberifier	Europa
IDMO	Europa
Information Futures Lab	América del Norte
International Fact-Checking Network	América del Norte
Journalism Trust Initiative	Europa
LATAM Chequea	América del Sur
MediaReview	América del Norte
MediaWise	América del Norte
Medizin Transparent	Europa
Meedan	América del Norte
Navigate project	Europa
NewsCheck Trust Index	América del Norte
Portal Check	América del Sur
Projeto Comprova	América del Sur
PROVENANCE	Europa

Proyecto Desconfío	América del Sur
RMIT ABC Fact Check	Oceania
Salud sin bulos	Europa
Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis	Europa
SPOTTED	Europa
The Duke Tech & Check Cooperative	América del Norte
The Global Disinformation Index	Europa
The News Provenance Project	América del Norte
The Social Truth Project	Europa
VOST España	Europa

Fuente: elaboración propia

La investigación tiene un carácter mixto que combina un análisis cualitativo y cuantitativo a través de una aproximación basada en la metodología de casos. El estudio tiene por objetivo la descripción, análisis y la comparativa de un conjunto de iniciativas y *fact-checkers* de alcance mundial. Para obtener resultados más precisos, se han elaborado dos categorías diferentes para el análisis cuantitativo de *fact-checkers* y de iniciativas mundiales, tal como se puede observar a continuación:

Categorías fact-checkers

1. Nombre
2. Url web
3. País
4. ¿Pertenece a algún consorcio de *fact-checking*?
5. Metodología
6. ¿Verifican informaciones sobre política?
7. ¿Verifican noticias sobre ciencia?
8. ¿Verifican imágenes falsas?
9. ¿Verifican vídeos falsos?
10. ¿Tienen redes sociales?
 - a. Twitter
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. TikTok
 - e. YouTube
 - f. Twitch

11. ¿Tienen canales de mensajería instantánea?
 - a. WhatsApp
 - b. Telegram
 - c. Otra
12. ¿Tienen en la web un apartado educativo/formativo?
13. ¿Disponen en la web de un apartado para herramientas de verificación?
14. ¿Ofrecen herramientas propias al público?
15. ¿Ofrecen cursos para enseñar a verificar contenidos?

Categorías de las iniciativas

1. Nombre
2. Url web
3. Continente
4. Descripción
5. Países participantes
6. Nombre de las entidades participantes
7. Tipo de iniciativa
 - a. Educativo
 - b. Investigación
 - c. Periodístico
 - d. Desarrollo de tecnología
8. Año de inicio
9. Año de finalización

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este estudio pone de manifiesto la labor que realizan las plataformas de *fact-checking* en todo el mundo a la hora de verificar y corregir informaciones. La selección de plataformas de *fact-checking* analizadas presentan una gran variedad geográfica que permiten observar sus características y diferencias.

Cabe destacar que de los 120 *fact-checkers* analizados, 105 pertenecen a la IFCN. Es un aspecto relevante, especialmente, a la hora de establecer la metodología, pues al pertenecer a la misma red mantienen

características comunes. En este sentido, la transparencia a la hora de presentar la metodología es importante para dar a conocer al usuario el procedimiento de verificación y esto es así en 111 de las plataformas estudiadas. Geográficamente, las plataformas *de fact-checking* mayoritarias en este estudio 58 pertenecen a Europa y 28 a Asia, seguidas de América del Sur (14), América del Norte (10), África (9) y Oceanía (1) (figura 1).

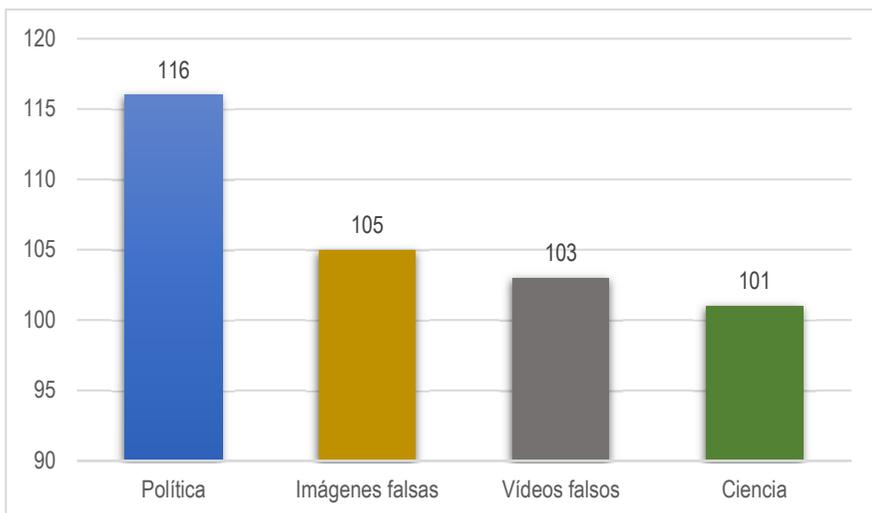
FIGURA 1. Mapa mundial de la procedencia de los 120 fact-checkers analizados



Fuente: elaboración propia a través de <https://bit.ly/3dlnvh5>

Una de las principales características de los *fact-checkers* es que no tienen la obligación de seguir la agenda temática de la actualidad como los medios de comunicación. Esto les permite poder recuperar contenidos a modo de hemeroteca. Los *fact-checkers* estudiados presentan, en su mayoría, todo tipo de contenidos, tal como se observa en el Gráfico 1. Sin embargo, cabe destacar que la verificación de informaciones políticas es la más alta (116).

GRÁFICO 1. Contenidos que analizan los fact-checkers estudiados



Fuente: elaboración propia.

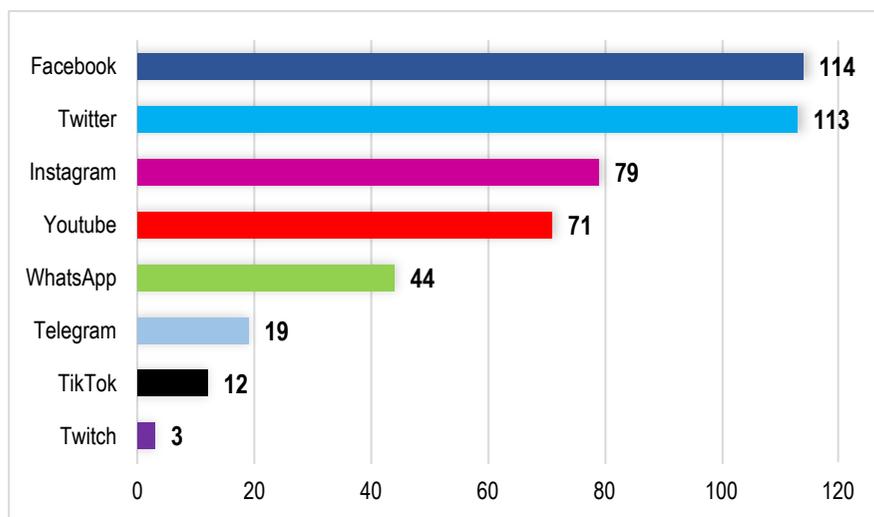
Fact-checkers como *Pagella Política* (Italia), *Fakt Yoxla* (Azerbaiján) o *The Washington Post Fact-Checker* (Estados Unidos) se dedican a la verificación de contenidos de carácter político a través del análisis de sus discursos públicos sin importar la tendencia política del mismo. Esto es posible gracias a la metodología que establece cada uno de ellos previamente, donde anteponen los datos, dejando de lado la subjetividad sobre las declaraciones. El análisis de este tipo de discursos se centra en comprobar la veracidad de los datos que ofrece.

Las imágenes (105) y vídeos falsos (103) son un contenido recurrente en las plataformas de *fact-checking*. Esto se debe a la circulación masiva de mensajes a través de redes sociales. Los *fact-checkers* se encargan de desmentir este tipo de informaciones, indicando la procedencia de la imagen o vídeo, tratando de aportar el contexto necesario.

Las redes sociales tienen un papel fundamental en la lucha contra la desinformación para los *fact-checkers*. Esto se traduce en que, de las 120 plataformas estudiadas, 117 cuentan con perfiles en diferentes redes sociales y plataformas de mensajería instantánea. *Facebook* (114), *Twitter* (113) e *Instagram* (79) son las plataformas de uso mayoritario por los *fact-checkers* estudiados (gráfico 2). *YouTube* se sitúa en cuarta posición

(71), seguido de *WhatsApp* (44) como plataforma de mensajería instantánea más usada por las plataformas de verificación analizadas en el estudio.

GRÁFICO 2. ¿Qué redes sociales y plataformas de mensajería utilizan los *fact-checkers*?



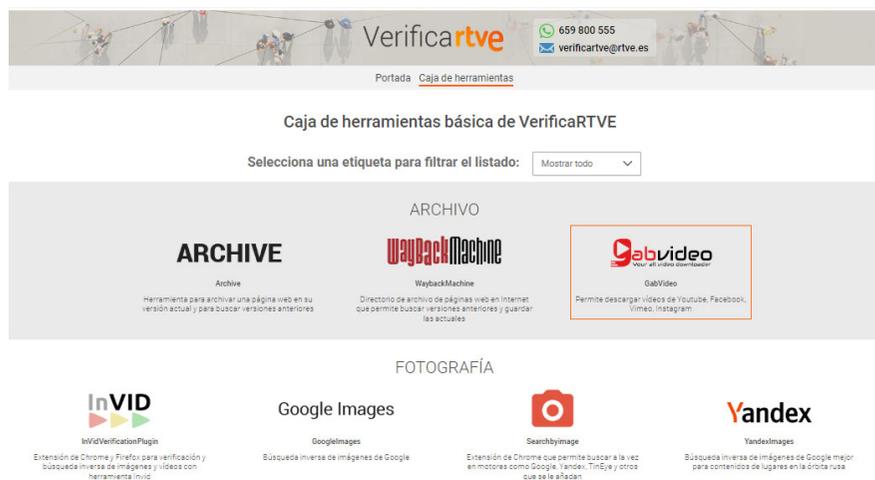
Fuente: elaboración propia.

El uso de redes como *Twitter* o *Facebook* es habitual por todo tipo de medios de comunicación, porque son las redes con carácter más informativo y divulgativo. Sin embargo, los *fact-checkers* poco a poco se están introduciendo en redes como *Twitch* (3) o *TikTok* (12) con el objetivo de abarcar un mayor público y más diverso, puesto que los jóvenes son mayoritarios en este tipo de plataformas. Maldita (España), por ejemplo, es uno de los *fact-checkers* que generan contenido en todas las redes sociales analizadas en el estudio. Es especialmente interesante el uso que hace de *Twitch*, donde crean un espacio de conversación para aportar contexto de todo tipo de temas con el público.

Los *fact-checkers*, más allá de su labor como verificadores de hechos y datos, tienen un componente social muy importante en temas de alfabetización mediática e informacional con la ciudadanía. En este sentido, 14 de los *fact-checkers* estudiados cuentan con una sección sobre alfabetización mediática con el objetivo de empoderar a la población y 10

plataformas ofrecen herramientas para verificar contenidos. VerificaRTVE tiene en su web un apartado específico de herramientas populares para verificar todo tipo de contenidos y se encuentran a disposición del usuario de forma gratuita.

FIGURA 2. Listado de herramientas para verificar contenidos en VerificaRTVE



Fuente: captura de pantalla de la web de VerificaRTVE.

La utilización de herramientas tecnológicas para la verificación es muy importante. Por ello, algunos de los *fact-checkers* estudiados (15) ofrecen al público herramientas propias con el objetivo de facilitar la labor de verificación y, en algunos casos, la comprobación de datos o hechos (tabla 3).

TABLA 3. Herramientas creadas por fact-checkers

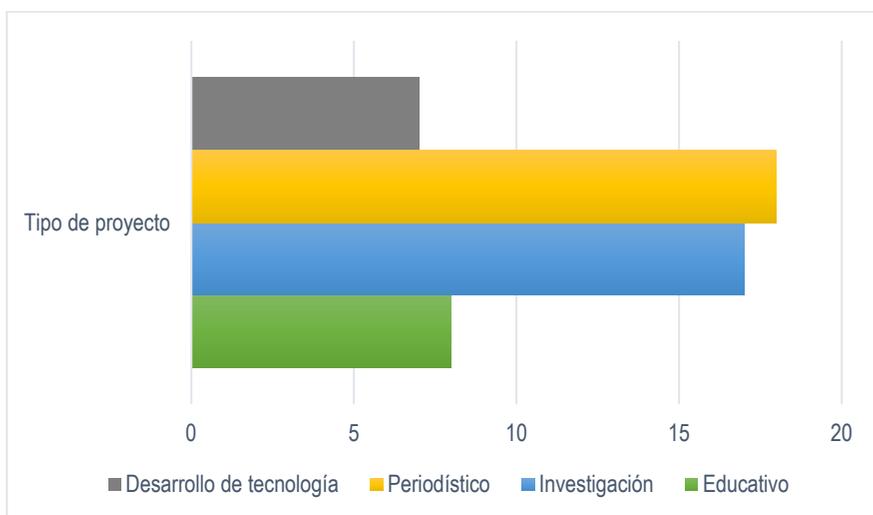
Herramienta	Fact-checker	Descripción
Desgrabador	Chequeado	Herramienta que ofrece en texto el audio de cualquier vídeo de YouTube que tenga subtítulos automáticos o hechos manualmente.
Zoom al billete	Colombia Check	Es una herramienta de transparencia que permite la consulta de las donaciones que reciben candidatos políticos en campaña.
Sliby vlády Andreje Babiše	Demagog.cz	Es una herramienta de transparencia que permite comprobar las promesas cumplidas del gobierno durante la legislatura.
Cool You Know	Demagog Association	Es un juego educativo para combatir las noticias falsas.
Predizborna obećanja	Istinomjer	Portal de transparencia para verificar el número de promesas políticas que se han cumplido durante la legislatura.
Décodex	Les Décoders – Le Monde	Extensión y motor de búsqueda en su propia web para comprobar la fiabilidad de los sitios de información.
Logically Intelligence	Logically	Ofrecen herramientas tecnológicas de seguridad para empresas.
HBT - Hoax Buster Tools	MAFINDO	Es una herramienta, en colaboración Google, que ayuda a verificar información copiando el enlace y mostrando los sitios en los que ha sido verificado.
Maldito Bulo / Maldita App	Maldita	Ofrecen dos herramientas: una extensión para el navegador para detectar si una página es fiable y poder denunciar noticias falsas; y una app móvil que te avisa de webs con bulos, un resumen con desmentidos diarios, etc.
LINE Quick Check - MyGoPen	MyGoPen	Chatbot que ayuda a verificar informaciones.
Transparentia	Newtral	Es un buscador que permite saber cuál es el sueldo de los políticos en España.
Tech4Peace	Tech4Peace	Es su app donde ofrecen un motor de búsqueda para imágenes y vídeos.
Time Machine	Truthmeter	Es una aplicación que archiva contenidos y permite la creación de instantáneas de páginas en un tiempo predeterminado.
VERA	Vera Files	Es un chatbot en Viber al que se le pueden enviar material multimedia para verificar.
Promise Checker	ZimFact	Herramienta en forma de gráficos que permite identificar qué iniciativas se han puesto en marcha durante una legislatura de gobierno, teniendo en cuenta las promesas electorales.

Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 3, priman herramientas de transparencia, muy utilizadas en temática política para facilitar a la ciudadanía la comprobación de hechos concretos mediante los datos. Destaca también la utilización de chatbots por parte de *fact-checkers* como MyGoPen o Vera Files, que permiten al usuario la verificación automática de contenidos; o el uso de extensiones del navegador que ofrecen alternativas para comprobar las informaciones. La variedad en cuanto a las herramientas es amplia, pero no es una opción mayoritaria entre los *fact-checkers* estudiados.

Además de las plataformas de *fact-checking*, entidades públicas y privadas están llevando a cabo diferentes iniciativas y proyectos de investigación en todo el mundo para combatir la desinformación. Este estudio ha analizado 50 iniciativas donde destacan en su mayoría los proyectos periodísticos (18) y de investigación (17), seguidos de proyectos educativos (8) y de desarrollo tecnológico (7) (gráfico 3).

GRÁFICO 3. Tipo de proyecto de investigación contra la desinformación



Fuente: elaboración propia.

Las 50 iniciativas estudiadas se concentran, principalmente, en Europa (29), América del Norte (16), América del Sur (4), Asia (1) y Oceanía (1). Veinte de estas iniciativas se encuentran todavía en vigor,

trabajando para alcanzar resultados en los próximos años con financiación de la Comisión Europea y de la Unión Europea. El resto de los proyectos, a pesar de haber finalizado, se han analizado por su importancia con el objeto de estudio.

Uno de los aspectos más importantes que confluyen entre los diferentes proyectos e iniciativas es que son equipos multidisciplinares que combinan el trabajo de periodistas, investigadores, medios de comunicación y docentes entre otros. Este aspecto es cada vez más habitual en las investigaciones en comunicación. Por ejemplo, el proyecto FARE tiene por objetivo ofrecer conocimiento sobre cómo se produce la difusión de la información (CORDIS, 2020).

La colaboración entre medios de comunicación e investigadores es fundamental en la lucha contra la desinformación. En este sentido, encontramos diferentes iniciativas europeas, tales como CEDMO, IDMO e IBERIFIER, que pertenecen a la red EDMO, y que se encargan de identificar y analizar el uso de las redes sociales para el desarrollo de una plataforma multidisciplinar que estudie la desinformación y sus causas.

FIGURA 3. Resultados publicados en IBERIFIER sobre los avances del proyecto



Fuente: captura de pantalla de la web del proyecto IBERIFIER.

La tecnología, a pesar de sus características intrínsecas, es en sí misma una potencial aliada en la lucha contra la desinformación. Desde Europa se han introducido algunas medidas para que las plataformas traten de

frenar la circulación masiva de desinformación. En esta línea, estudios como DISSIMILAR Project busca ofrecer a los creadores de contenido “herramientas para hacer marcas de agua en sus creaciones” y, de esta forma, sea más fácil detectar posibles manipulaciones. Este proyecto también “brindará a los usuarios de redes sociales herramientas basadas en métodos de aprendizaje automático para detectar contenido falso” (DISSIMILAR Project, 2021).

El desarrollo de capacidades MIL es uno de los aspectos que también abarcan muchas de las investigaciones analizadas. Por ejemplo, *Checkology* es una plataforma online que ofrece recursos para docentes y alumnado sobre alfabetización mediática contra la desinformación. Otro ejemplo es *Fake Spotting* que tiene entre sus objetivos la producción de “un curso de capacitación en línea sobre temas de desinformación” y una herramienta online que identifica el nivel de alfabetización mediática (Fake Spotting, 2020).

5. CONCLUSIONES

En esta línea, entre otras conclusiones, el estudio apunta que el conjunto de plataformas presenta características, prestaciones y una presencia en redes muy similar, al tiempo que incide en la posibilidad de reflexionar e investigar sobre la pertinencia de idear e impulsar proyectos que apuesten por una especialización tanto a nivel de servicios como desde un punto de vista temático. Finalmente, el trabajo subraya la pertinencia de mejorar el componente divulgativo y didáctico de este tipo de proyectos en aras que la ciudadanía comprenda de forma más clara su rol, su alcance y su importancia.

A lo anterior, se une la importancia que las redes sociales poseen en el quehacer profesional de los *fact-checkers*. Concretamente, las redes asumen un rol protagónico que se ubica no solo en la fase de detección de posibles bulos sino igualmente en el trabajo final de difusión y sensibilización a partir de las notas o informaciones de corrección.

Por otro lado, se detecta un estadio temprano de desarrollo del trabajo en espacios como *TikTok* o *Twitch*. En ambos casos se detectan iniciativas muy incipientes que, seguramente, experimentarán un cambio y

desarrollo más amplio en los próximos años. Este aspecto debe servir a la academia como un elemento clave para, desde la actualidad, comenzar a impulsar investigaciones alrededor de estas dos plataformas, cuyo ritmo de crecimiento es álgido.

Por otro lado, el estudio concluye que la existencia de proyectos e iniciativas que continúen y se reinventen contra la desinformación es uno de los desafíos más importantes para evitar que, tras el cierre de la etapa financiada, estos desarrollos queden condenados al ostracismo.

Respecto a la responsabilidad MIL de este tipo de proyectos, se plantea la necesidad de que los equipos que los desarrollan adquieran formación en el ámbito de la *media literacy*. No se trata únicamente de competencias o habilidades instrumentales, sino también de una mirada más holística hacia un ámbito que demanda un planteamiento desde el humanismo digital. Por ello, resulta crucial potenciar los trabajos que, desde la ética y la pedagogía, permitan informar y sensibilizar mejor a la ciudadanía de la importancia de los procesos de verificación.

La MIL se está implementando en numerosos estudios, pero falta poner en práctica en diversos escenarios para poder empoderar a las personas: institutos, colegios, universidades, talleres abiertos a la ciudadanía.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo forma parte del proyecto "Identificación, verificación y respuesta. El estado democrático ante el reto de la desinformación interesera". PLEC2021-008176. Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

El Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) (reconocido como Grupo de Investigación Consolidado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación —AGAUR— de la Generalitat de Catalunya, con número de expediente 2017SGR1504). Grupo SGR.

6. REFERENCIAS

- Chequeado. (s.f.). *Chequeabot - Desgrabador*. Obtenido de <https://chequeabot.chequeado.com/desgrabador/>
- CORDIS. (2020). *Fake news and real people - Using Big Data to Understand Human Behaviour*. Obtenido de <https://cordis.europa.eu/project/id/853566>
- DISSIMILAR Project. (2021). *Detection of fake news on Social Media platforms: Dissimilar project*. Obtenido de <http://dissimilar.ii.pw.edu.pl/>
- Fake Spotting. (2020). *Activities and Educational Products*. Obtenido de <https://site.unibo.it/fakespotting-project/en/project-outputs>
- Hameleers, M., & van der Meer, T. (2019). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research, Vol 47 (2)*, 227-250.
- IFCN. (2015). *The commitments of the code of principles*. Obtenido de <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- López Pan, F., & Rodríguez Rodríguez, J. (2020). "El Fact-Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26 (3)*, 1045-1065.
- Maldito Bulo. (27 de Noviembre de 2020). *La COVID-19 y sus bulos: 1.299 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus*. Obtenido de <https://maldita.es/malditobulo/20220808/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>
- Pérez Tornero, J. M.; Pulido, C.; Tejedor, S.; Cervi, L.; Sanjinés, D.; Tayie, S.; Robledo-Dioses, K.; Sancho, B.; Vila, P.; Corral, D.; Pérez, C.; Crespo, E; Ruiz, J.J.; Mayoral, E.; Martín, M.; Cánovas, P. (2021). Contra la desinformación: Estrategias y herramientas. La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020. UAB – Oi2. <https://bit.ly/3SoZR7y>
- Pérez-Tornero, J., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación, 26*, 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pulido, C. (2019). Noticias falseadas y alfabetización periodística: Más allá de la verificación. En S. Tejedor, *Herramientas digitales para comunicadores* (págs. 107-111). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salaverría, R. (2021). *Informe del GTM: entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud*. Universidad de Navarra con la colaboración de GTM.

- Tejedor, S.; Cervi, L.; Tusa, F., & Gracia, V. (2022). Comparative Study of the Information about the Covid-19 Pandemic and COVID-19 Vaccines on the Covers of United Kingdom, France, Spain and United States' Main Newspapers. *Social Sciences* (11), 412.
<https://doi.org/10.3390/socscil1090412>
- Tejedor, S.; Tusa, F.; & Cervi, L. (2022). Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(17), 133-159. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>
- Tejedor, S. & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2 830-840.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L.-M., Moncada-Moncada, A.-J., & Alencar-Dornelles, M. (2020). Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality. *Profesional De La Información*, 29(6), e290602. 1-14.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>
- Tejedor, S., & Pulido, C. (2012). Challenges and risks of Internet use by children. How to empower minors? . *Comunicar*, 39, 65-72.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 157-173.
- UNESCO. (2016). *Five Laws of Media and Information Literacy*. Obtenido de <https://web.archive.org/20181207154048/http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>
- UNESCO. (s.f.). *Qué hace la UNESCO para promover la alfabetización mediática e informacional*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/communication-information/media-information-literacy>
- Vara Miguel, A. (2022). *Digital News Report*. Obtenido de <https://www.digitalnewsreport.es/2022/se-agrava-la-desconfianza-de-los-espanoles-en-las-noticias/>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Social Science*, 1146-1151.

LOS RIVALES DE LA EXPERTICIA CIENTÍFICA EN LA ERA DE LA POSVERDAD

DANIEL LABRADOR MONTERO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Investigar acerca de la función que ocupa el conocimiento experto en la toma de decisiones respecto a controversias científico-tecnológicas de interés público va de la mano de estudiar el papel de los expertos en la configuración de las creencias, actitudes y modelos de acción de los ciudadanos: ¿cómo decide el público qué información es relevante? ¿Qué elementos influyen en la decisión de depositar confianza epistémica en alguien? ¿Cómo se decide que alguien es un experto cuyo conocimiento es confiable?

En un mundo en el que la sobreinformación impera y en el que es imposible obtener conocimiento profundo y cotejar sobre todos los asuntos de interés público, esta cuestión no es baladí. Ante la imposibilidad de la omnicompetencia por parte de los individuos, como argumentaba Walter Lippman (1922/2003), la única solución es tener herramientas que nos permitan decidir de manera más o menos fiable en qué información y personas confiamos epistémicamente. Se han propuesto muchas y diversas teorías que intentan definir o demarcar lo que es un experto. Autores como Stephen Turner (2001), Harry Collins y Robert Evans (2002, 2009), Alvin Goldman (2001, 2018), Jamie Watson (2021) y muchos más han trabajado sobre ello en las últimas décadas. Sin embargo, no se ha llegado a un acuerdo a este respecto. Por lo tanto, un buen punto de partida puede ser indagar en lo contrario, es decir, evaluar cómo funcionan los “agentes de desinformación” en lo que se ha llamado la era de la posverdad. Teniendo en cuenta esto, la estructura de este capítulo será la que se expone a continuación. En primer lugar, se intentará

delimitar qué es la posverdad, en vez de buscar definiciones concretas que, por lo general, terminan simplificando dicho fenómeno, que por su naturaleza social, tecnológica e intrincada es irremediablemente complejo. En segundo lugar, se argumentará que la posverdad está íntimamente ligada a determinadas dinámicas propias que han surgido de manera más o menos espontánea en las sociedades digitales. Finalmente, tras hacer esta exposición, será el turno distinguir entre los diferentes tipos de “agentes de la desinformación” y evaluar algunas claves respecto a las estrategias que utilizan.

2. OBJETIVOS

- Diferenciar la posverdad de otros métodos de convencimiento y relacionarla con otros fenómenos de las sociedades digitales.
- Mostrar y diferenciar qué alternativas al experto y al conocimiento científico surgen o se favorecen (aunque algunas ya existieran) en la era de la posverdad.
- Discutir acerca de cómo estos agentes de la desinformación no son factores causales y determinantes de la era de la posverdad, sino que se aprovechan de determinados mecanismos sociales que se producen en dicha situación.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se enmarca en un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades titulado *El papel de la experticia distribuida y dialógica en la solución de controversias científico-tecnológicas públicas: un análisis epistemológico, argumentativo y sociológico* (PID2019-105783GB-I002020-2023). En él, además de investigación bibliográfica, se está realizando trabajo de campo acerca del concepto de experticia, como encuestas o estudios sobre disponibilidad léxica (sobre centros de interés). Este trabajo de campo nos ofrece herramientas para interpretar la bibliografía existente, así como para proponer reflexiones y nociones nuevas para entender la percepción pública de la figura del experto en la actualidad.

4. RESULTADOS

4.1. EL CONCEPTO DE POSVERDAD

Es habitual comenzar todo discurso sobre la posverdad haciendo referencia a que fue la palabra del año 2016 elegida por el *Oxford Dictionaries*, y que las causas fundamentales para tal elección fue lo sucedido en ese año en el referéndum del Brexit y en la campaña y las elecciones presidenciales de USA en las que salió victorioso Donald Trump. Dicho diccionario define así la posverdad: “Post-truth is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’”⁴¹. Sin embargo, aunque acudir a tal definición sea un punto común, hay aspectos de esta, así como de definiciones ofrecidas por otros autores relevantes y pioneros (Higgins, 2016; Mair, 2017; Simondo, 2017; McComiskey, 2017; Sawyer, 2018; Zackariasson, 2018; Vacura, 2020), que resultan problemáticos.

El problema fundamental tiene que ver con la alusión a los hechos objetivos. Como señala Alfredo Marcos (2019) sería un error intentar volver a ideas social y, sobre todo, filosóficamente superadas. La noción de “hechos objetivos” o “en bruto”, ha sido ampliamente puesta en cuestión, especialmente desde los años 60, y se ha criticado el absolutismo y la ingenuidad que implicaban algunos conceptos de verdad manejados por la filosofía anterior. No parece, por tanto, una solución volver a arcaicas nociones que ya han sido resquebrajadas en la teoría y la práctica, al igual que tampoco parece una opción volver a dar el control a los medios de comunicación para que sean ellos quienes decidan qué información es pertinente. No es una posibilidad real acudir a esa nostalgia hacia lo que tan ampliamente fue criticado pero que ante el amenazante presente y futuro de desinformación e irracionalidad parece un mal menor.

En un reciente artículo, Ana Cuevas Badallo y Daniel Labrador Montero (2020) realizaron una propuesta en la que la definición de posverdad y las bases de la lucha contra las consecuencias negativas de tal fenómeno

⁴¹ Puede ver la definición y las razones de la elección en el siguiente enlace:
<https://bit.ly/3inUeuc>

debían escapar de una ingenuidad ya superada, pero también evitar caer en la desesperación y en el relativismo. En dicha publicación se señalaba que la posverdad combina dos componentes:

1. El componente epistémico: la indiferencia en cuanto a la relevancia pública del valor de verdad, tanto por parte del emisor como del receptor. En la mayor parte de los casos es más importante la dinámica social de recepción de la información que la falta de valoración de la verdad por parte del emisor, en la que muchas definiciones se centran. En tal fenómeno social tienen especial relevancia los nuevos modelos de transmisión de la información, las redes sociales y, en definitiva, el elemento digital de las sociedades actuales.
2. Esta desatención hacia la verdad repercute en el segundo componente, el sociopolítico. En los fenómenos relacionados con la posverdad, los intereses particulares prevalecen sobre el valor de la evidencia (para el emisor y también para el receptor), lo que resta valor a la verdad. Desde muchas definiciones se centran excesivamente en el papel del emisor, particularmente en ámbitos políticos. Sin embargo, hay que diferenciar la posverdad de los clásicos métodos de manipulación de masas, como el spin (retorcimiento de la verdad) o la propaganda. En estos últimos, la manipulación consiste, precisamente, en hacer pasar por una verdad total algo que no lo es (o que lo es a medias) y en fabricar el consentimiento de la ciudadanía en lugar de fomentar la deliberación (Herman y Chomsky, 1988). Sin embargo, en estos métodos clásicos sí hay una preocupación por la verdad tanto por parte del emisor, que intenta hacer pasar por verdad inamovible su discurso, como por parte del receptor, que confía en la verdad de lo que se promulga. Sin embargo, la posverdad no tiene tanto que ver con la manipulación unidireccional como con un fenómeno social de irrelevancia de la calidad de la información para la conformación de creencias y la toma de decisiones; situación de la cual se aprovechan, eso sí, los distintos agentes de la desinformación.

A todo esto, hay que añadir que tanto el aspecto más epistémico como el sociopolítico tienen importantes y preocupantes consecuencias para la calidad de las democracias modernas. No obstante, la solución no pasa por reivindicar una vuelta a la noción de “hecho objetivo” y tampoco por renovar el modelo lineal de transmisión de la información. El concepto fundamental debe ser el de “evidencia”. Desde esta perspectiva, el conocimiento verdadero no se entiende como irrefutable, sino como aquel que, aunque falible, ha sido alcanzado a través de un método considerado históricamente, social y críticamente como eficaz y que cuenta con el respaldo de “pruebas” obtenidas por un proceso de indagación ligado a dicho método.

En suma, la era de la posverdad no debe definirse como la pérdida de la alusión a hechos objetivos, ni como la manipulación unilateral de la ciudadanía por parte de figuras públicas, sino como una situación social multifactorial y polifacética que ha derivado en una degradación del estatus de la evidencia y de la contrastación de valor tanto en la esfera pública como en la privada. La posverdad es un fenómeno en el que se convierten en irrelevantes los factores epistémicos para creer algo y actuar de una determinada manera. El filósofo Harry G. Frankfurt, ya en 1986, utilizó el término ‘*bullshit*’ para hacer referencia al tipo de actitud propio de la era de la posverdad. Un bullshiter, de acuerdo con Frankfurt (1986/2009), es ajeno a la preocupación por la verdad. No presume de tener la verdad en sus manos; es indiferente a cómo las cosas son a la hora de generar sus creencias y de proferir sus afirmaciones. No miente, porque no le importa la verdad, a diferencia del mentiroso. Los factores epistémicos no juegan ninguna función para él. Teniendo en cuenta esto, se podría entender la posverdad como la extensión social de tal postura. Como señala Lockie (2017), en referencia a la actividad política, mientras que los políticos antes seleccionaban solo los hechos y argumentos relevantes que les interesaban (*cherry picking*) y acudían y fomentaban “interpretaciones cuestionables” y evitaban preguntas desagradables, en la era de la posverdad, algunos políticos y los agentes de la desinformación producen sus propios hechos y hacen afirmaciones de todo tipo y sobre cualquier tema siempre y cuando vayan a su favor y, lo más

importante, continúan haciéndolo incluso cuando hay evidencia sólida y científica en contra de tales afirmaciones.

En relación con lo anterior, es necesario destacar que uno de los elementos fundamentales relacionado con dicho fenómeno es la tecnología o, más bien, las situaciones sociales emergentes derivadas del uso de esta. Dicho de otra manera, la tecnología ha sido un factor determinante en la modificación de las pautas sociales de obtención, producción y transmisión de la información, así como de las relaciones interpersonales, ya sean estas ociosas, laborales o de consumo. Respecto a estos aspectos, y en particular en cuanto al movimiento de la información, las nuevas tecnologías han sido causa principal de la eliminación de barreras geográficas, culturales y lingüísticas, pero también de las barreras temporales, es decir, de la aceleración de los tiempos y de la promoción de la inmediatez. Una determinada información puede llegar a cualquier parte del mundo y puede extenderse sin limitaciones en muy poco tiempo. En una situación así, parece más fácil que la contrastación no tenga un lugar prominente. Parece que han ido de la mano la eliminación de barreras temporales y la corrosión de los criterios epistémicos. Desde luego, cuando hay tan pocas imposiciones externas, (sin olvidar la regulación política y legal, que es, más bien, escasa) son los propios factores sociales (modelos sociales de conducta, dinámicas imperantes, etc.) y empresariales (filtros, marketing, estructura del *software*, etc.) así como los personales (el tiempo que se dispone, las distintas capacidades individuales, el interés, etc.) los que demarcan qué información tiene éxito para ser clave en la misión de generar creencias y tomar decisiones. Los factores epistémicos, como la evidencia y la contrastación, pueden perder peso con gran facilidad.

4.2. SOCIEDAD DIGITALES Y POSVERDAD: EL AISLAMIENTO EPISTÉMICO COMO FACTOR DETERMINANTE

El declive de la relevancia de los factores epistémicos en la conformación de creencias y en la definición de actitudes y pautas de conducta por parte de los ciudadanos es un fenómeno que muchos autores, desde comienzos del siglo XX, han relacionado con el auge de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Ya Cass R. Sunstein,

en su *Republic.com*, exploró cómo las nuevas tecnologías ofrecen un panorama en el que “la tecnología ha aumentado enormemente la capacidad de las personas para «filtrar» lo que quieren leer, ver y escuchar” (Sunstein, 2003, p. 16). Esto tiene como resultado que, paradójicamente, dicha capacidad de decisión deteriore aspectos imprescindibles de la libertad de expresión y de la capacidad deliberativa. Y es que, de acuerdo con el autor americano, para que una democracia funcione, las personas deben estar expuestas a información, pruebas y argumentos que por sí mismos no buscarían. De lo contrario, la libertad de elección y la personalización se acabarán convirtiendo en una prisión ideológica:

Todos disfrutaremos de esta libertad. Muchas personas elegirán prescindir por completo de las noticias. También serán muchas las que se limitarán a opiniones afines: los liberales verán y leerán mayoritaria y únicamente a los liberales, los moderados, a los moderados, los conservadores a los conservadores y los neonazis, a los neonazis (Sunstein, 2003, p. 16).

Desde esta perspectiva, la criba irrestricta de las orientaciones ideológicas y temáticas de las noticias a las que se tiene acceso, la generación de comunidades no limitadas geográficamente en torno a intereses y opiniones y la polarización de grupos consiguiente, provocan un aislamiento epistémico con consecuencias nefastas para las democracias deliberativas, también en lo relacionado a las controversias científico-tecnológicas públicas. Por lo tanto, se puede definir el aislamiento epistémico como una situación psicológica y social en la que los individuos, ya sea por factores intencionales o no voluntarios, no tienen acceso a información, opiniones y pruebas que sean diferentes y se contrapongan a sus creencias, ideologías, intereses y opciones comunes de consumo.

Sin embargo, si Sunstein describía una situación de aislamiento epistémico centrada en la libertad de elección de los ciudadanos y en tomar el sesgo de confirmación como una tendencia natural de los seres humanos, en la última década, algunos autores se han afanado en subrayar que, en la actualidad, tal praxis y tal condición de cerrazón epistémica no es consecuencia de la libertad de los ciudadanos, sino que, contrariamente, es el resultado de la personalización automatizada y de la lógica intrínseca de Internet. Eli Pariser (2011) ha sido uno de los grandes impulsores de tal idea. El autor estadounidense defiende que los filtros de

las redes sociales, de los buscadores como Google y de periódicos online provocan una hiperindividualización de la información que deriva en un aislamiento epistémico. Así, se generan lo que él ha denominado *filter bubbles*, donde el individuo no tiene acceso a información y discursos diferentes a aquellos coincidentes con sus puntos de vista y sus intereses. Lo verdaderamente preocupante de las *filter bubbles* es que la mayor parte de los individuos ni siquiera son conscientes de tal situación de aislamiento epistémico. Viven en una apariencia de totalidad informativa sin saber cómo los algoritmos determinan, configuran y ajustan su accesibilidad a las distintas fuentes.

Desde una óptica semejante, hace unos años, C. Thi Nguyen (2020) ha indagado en dos formas de aislamiento epistémico distintas con características propias: las burbujas epistémicas y las cámaras de eco. Si bien, ninguna de las nociones es original de este autor (véase, por ejemplo, Jamieson y Cappella, 2008, pp. 163-236), Thi Nguyen profundiza en la anatomía conceptual de estas categorías y complejiza el análisis social que realizaron autores precedentes. Es importante diferenciar entre burbuja y cámara de eco porque es necesario para comprender cuál es papel de los agentes de la desinformación en todo esto.

Una burbuja epistémica es un fenómeno social que se produce cuando no se tiene acceso a determinadas voces o puntos de vista. Esto es algo que puede y suele ocurrir no solo accidentalmente, sino incluso inconscientemente. Es decir, la persona que está dentro de una burbuja epistémica, frecuentemente, no se da cuenta de tal situación. Por el contrario, en muchas ocasiones tiene la sensación de totalidad y validez informativa. Por lo tanto, las personas que se encuentran inmersas en una burbuja epistémica no están expuestas a información y argumentos que podrían ser relevantes para la configuración de sus creencias.

Las burbujas epistémicas se forman por la exposición selectiva, tanto por la creación de comunidades en torno a intereses como por la acción de los filtros, cuyo funcionamiento, además, es opaco. También es un factor relevante la mala praxis en las redes sociales. Por lo general, en un primer momento, una cuenta en una red social se crea por diversos motivos: estar en contacto con personas, entretenimiento, seguir a personas y canales atractivos, etc. Sin embargo, aunque el objetivo

informativo usualmente no está entre los primordiales a la hora de iniciarse en una red social y para conformar el panorama de relaciones y lazos que se establecen en un perfil, finalmente puede acabar utilizándose este recurso como medio de información principal. En otras palabras, en un primer momento, no se diseña el perfil para informarse, sino en torno a amistades e intereses, pero una vez configurado acaba utilizándose también como herramienta de información. Por lo tanto, el problema no sería utilizar las redes sociales como recurso informativo, sino hacerlo sin que este objetivo haya ocupado un papel relevante en la composición de la estructura de relaciones alrededor de un perfil. Esto, unido a la personalización automática de los filtros, puede acabar generando una burbuja social y epistémica de la que es difícil percatarse y escapar.

Por otra parte, las cámaras de eco son, tal y como explica Thi Nguyen (2020, p. 141) “una estructura epistémica social en la que otras voces relevantes han sido activamente excluidas y desacreditadas”. En una cámara de eco se expulsan decididamente a determinadas voces discordantes y se las socava e, incluso, en ocasiones, se las acusa de ser el enemigo de alguna causa común. Se trata de un aislamiento epistémico activo y dirigido. El desprestigio y la difamación de otras fuentes, argumentos y pruebas externos a la cámara provoca una excesiva dependencia informativa de la comunidad a la que se pertenece. Según Thi Nguyen, las cámaras de eco pueden explicar aquello que las burbujas no pueden: la resistencia por parte de los integrantes de algunos grupos y movimientos a aceptar evidencias sólidas y el consenso científico, como en el caso de los terraplanistas o los negacionistas del cambio climático y del holocausto.

Una vez un individuo se encuentra atrapado en una cámara de eco, es muy difícil escapar de ella y su inclusión es explicable a través de las teorías que han desarrollado algunos investigadores, como Stephan Lewandowsky et al. (2012, 2013), Kahan (2010) y Kahan et al. (2010, 2011) o Nyhan y Reifler (2010). Para empezar, según Lewandowsky, toda persona se siente incómoda con “las lagunas en las narrativas causales” (Ylä-Anttila, 2018, p. 5), de tal manera que para llenarlas están dispuestos a aceptar cualquier cosa que les sirva sin necesidad de contrastar o informarse. Un individuo siempre va a preferir una narrativa completa, aunque no la pueda verificar, a un discurso que, por los

motivos que sean, no ha sido estructurado totalmente (por ejemplo, en casos de ciencia posnormal, como se señalará posteriormente). Esto es especialmente grave si se tiene en cuenta la imposibilidad de que un individuo pueda llenar todas las narrativas causales de manera metódica y confiable. Por lo tanto, los agentes de la desinformación se pueden aprovechar de esas lagunas y de esa inclinación a llenarlas con cualquier tipo de explicación. Si esto se une a la tendencia a aceptar más fácilmente afirmaciones que confirman nuestras visiones del mundo, es posible explicar que rara vez se acepten argumentos que van en contra del pensamiento propio, especialmente si tal rechazo está reforzado por un grupo o comunidad como en una cámara de eco.

4.3. CONTROVERSIAS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS Y LOS AGENTES DE LA DESINFORMACIÓN

Una vez hecha la anterior clarificación acerca de la posverdad y del aislamiento epistémico, cabe preguntarse cuál es el papel de los agentes de la desinformación en todo esto, especialmente en las controversias científico-tecnológicas públicas. La conclusión que se extraerá es que estos agentes no son la causa eficiente del fenómeno de la posverdad, ya que no lo son tampoco de la situación social de aislamiento epistémico. Ahora bien, estos agentes se nutren del fenómeno de pérdida de relevancia de la evidencia y lo retroalimentan. No obstante, lo hacen de maneras diferentes. Por ello, vamos a hacer la siguiente distinción.

4.3.1. Agentes clásicos de la desinformación.

El calificativo de ‘clásicos’ es una precisión que indica que han sido comunes desde que la ciencia y la tecnología tomaron un protagonismo cada vez más importante en el desarrollo de las sociedades. Por lo tanto, no son exclusivos de la era de la posverdad, lo cual no quiere decir que no sigan actuando e incluso sirviéndose de las nuevas circunstancias sociotecnológicas. Se puede observar que sus pautas de comportamiento y sus objetivos no nacen con el fenómeno de la posverdad, porque estos agentes siguen otorgando relevancia a la verdad en la medida en que intentan dar apariencia de verdadero o incluso de científico a su discurso. Entre estos, hay dos tipos de figuras especialmente conocidas:

- El conspiracionista: persona que ofrece una verdad alternativa que, según su perspectiva, se mantiene oculta, generalmente, por los intereses de las élites del poder. Muchos negacionismos se apoyan en teorías conspirativas.
- El pseudocientífico: se define por defender un conocimiento como científico, cuando en realidad no cumple con los estándares fundamentales de la ciencia.

En ambos casos, dichos agentes están preocupados por la verdad. No reniegan del concepto de verdad y su relevancia, sino que lo que rechazan son determinadas verdades asentadas. Por tanto, reivindican unas verdades alternativas, que, según ellos, han permanecido ocultas o se busca esconder. Lo importante es que le dan un estatus de verdadero al conocimiento que ellos aportan y, para ello, elaboran y transmiten lo que se podrían llamar contra-evidencias o pseudo-evidencias: falsificación o reinterpretación de datos, selección parcial de la información, *fake news*, etc. Generan, por tanto, contra-verdades que consideran epistémicamente valiosas. Las intenciones que hay por detrás pueden ser intereses lucrativos, pero también es posible, y especialmente en el caso de los conspiracionistas, que partan de un convencimiento real. Estos actores de la desinformación se sirven del aislamiento epistémico y de la pérdida de relevancia de la contrastación y la evidencia, para, paradójicamente, proporcionar sus verdades (contra-verdades) y/o negar las verdades establecidas y aceptadas por un amplio consenso en la comunidad científica, como es el caso particular de los negacionismos.

Antonio Diéguez (2022) señala que los negacionismos y las actitudes anticencia suelen ir unidos frecuentemente a teorías conspirativas y “hechos alternativos”. De acuerdo con Pascal Diethelm y Martin McKee (2009), los negacionistas intentan derribar el conocimiento científico a través de argumentos ajenos a la ciencia y, para ello, un método habitual es la fabricación de evidencias a la vez que se intenta socavar la credibilidad de las pruebas que aporta la ciencia por razones extracientíficas.

1) Agentes de la desinformación propios de la era de la posverdad

En esta categoría es destacable una figura que se podría denominar bajo el sustantivo de ‘posexperto’. El posexperto parece cumplir los criterios para ser un experto, pero, sin embargo, no está al servicio del conocimiento basado en la evidencia. Lo que lo diferencia de los falsos expertos clásicos es que no defiende una verdad alternativa concreta, sino que tiene unos objetivos no epistémicos. El posexperto moldea sus discursos dependiendo de cuál sea su foro; no le importa construir una verdad concisa que sea creída, sino más bien producir estratégicamente ignorancia y lograr una reacción determinada (acorde a sus objetivos) y que no se escuchen y se crean otras voces que atentarian contra sus propósitos. Su estrategia es adaptarse al contexto; en las redes, aprende a desenvolverse en diferentes burbujas epistémicas, atrae a distintos colectivos y se aprovecha de lo que los sujetos epistémicamente aislados prefieren ignorar. En definitiva, se adapta al fenómeno de la posverdad.

Sin embargo, se puede apreciar que en algunos casos no es necesario el “disfraz de experto”. En los últimos años es frecuente observar el nacimiento y desarrollo de figuras públicas de la posverdad, que son personalidades mediáticas, que no reúnen los requisitos para parecer expertos, pero que por alguna razón son muy escuchados. Sus objetivos son los mismos que los del posexperto. Entre los integrantes de estas dos categorías hay una clara retroacción, es decir, normalmente las figuras públicas se apoyan en los posexpertos y los posexpertos suelen estar al servicio o compartir determinadas causas con las figuras públicas.

Después de hacer esta categorización, es oportuno destacar algunas conclusiones. En primer lugar, sería del todo imprudente afirmar que los agentes de la desinformación son los causantes de la era de la posverdad, de la pérdida de la relevancia de la contrastación o de la existencia y formación de burbujas epistémicas. La caída de la verdad es un fenómeno social y estructuralmente tan complejo que no puede reducirse a la idea, de cariz conspiranioco, de que hay gente concreta que la ha provocado y la maneja intencionalmente. Sin embargo, en segundo lugar, es necesario precisar que dichos agentes de la desinformación sí favorecen la entrada y la construcción de cámaras de eco. Por lo general, su función primordial es la de tender puentes desde las burbujas

epistémicas hacia una cámara de eco. Se aprovechan, así, del aislamiento epistémico pasivo e inconsciente para llevar a los individuos desde allí a una exclusión activa, rechazo y lucha contra otros puntos de vista, que, a su vez, puede provocar efectos de cibercascada (cf. Sunstein, 2003).

4.4. CIENCIA POSNORMAL

Según Diethelm y McKee (2009), uno de los métodos fundamentales de los que se sirven los agentes de la desinformación es generar alrededor de la ciencia expectativas imposibles sobre lo que puede realmente proporcionar. Dicho de otra manera, para arremeter contra la ciencia, una estrategia común y efectiva es otorgarle objetivos inalcanzables para, posteriormente, argumentar que nunca logra cumplir tales propósitos. El caldo de cultivo perfecto para que una táctica así sea exitosa se da en aquellas cuestiones relacionadas con la ciencia que generan una preocupación social y requieren de una intervención política relativamente rápida. Esto adquiere una mayor importancia en los casos que se pueden reunir bajo la categoría de ciencia posnormal desarrollada por Ravetz y Funtowicz (1993). Como explican resumidamente Funtowicz e Hidalgo (2021, p. 115), las características de las cuestiones que definen la ciencia posnormal son las siguientes:

- “Los hechos son inciertos.
- Existe una pluralidad de valores, usualmente en conflicto.
- Lo que se pone en juego es potencialmente muy elevado.
- Las decisiones son urgentes”.

Así, precisamente, en cuestiones de ciencia posnormal es donde la estrategia anteriormente mencionada tiene más probabilidad de éxito. Nada hace más daño a la ciencia que expectativas muy elevadas en un terreno donde hay incertidumbre porque la investigación se sitúa en la frontera del conocimiento, estudia un fenómeno inédito o la metodología está todavía en ciernes y cuando, sin embargo, la adquisición de tal conocimiento es fundamental para la toma de decisiones. Dicha situación es fácilmente identificable con la vivida en los últimos años con la pandemia. Tanto es así, que Funtowicz e Hidalgo (2021) la han

denominado “pandemia posnormal”. Las diferentes problemáticas que han surgido en torno a la pandemia del coronavirus han sido y son un claro ejemplo de una ciencia definida por las características “posnormales”.

Bajo estas circunstancias, la cultura científica y la política se entrelazan de manera intrincada, de tal manera que el aislamiento epistémico puede provenir de diversas vías. Puede suceder que la defensa de una serie de valores (la defensa de la libertad de movimiento frente a la seguridad sanitaria, por ejemplo) dirijan a un individuo a una burbuja epistémica negacionista o anticencia. Así, la preferencia de una serie de valores con respecto a otros con los que entra en conflicto puede derivar en la promoción obstinada de una determinada postura epistémica respecto a hipótesis cuya verdad no depende de dichos valores. Este sería un caso paradigmático de actitud propia de la era de la posverdad. Lewandowsky et al. (2012, 2013) ha llegado a la conclusión de que, si aceptar una creencia basada en la evidencia científica lleva a conclusiones políticas diferentes a las que acepta una persona, es muy probable que esa creencia se rechace incluso ante pruebas contundentes. Sin embargo, también puede ocurrir justo lo contrario, que el convencimiento acerca de la veracidad o falsedad de una conclusión científica lleve a asumir, rechazar o dejar de lado determinados valores de corte político, moral e ideológico.

Por otra parte, el apremio en la toma de decisiones o la importancia que se le dé a lo que se pone en riesgo puede llevar a estar más o menos predispuesto a aceptar el conocimiento científico. En general existe todo un juego de influencias entre las cuatro características de la ciencia posnormal que implica que la aceptación pública del conocimiento posnormal desarrollado por la ciencia no dependa únicamente de criterios o factores epistémicos. Es en coyunturas como estas donde adquieren mayor eficacia los mecanismos de aislamiento epistémico anteriormente explicados, así como la fragmentación, provocando que la evidencia y la contrastación jueguen un papel poco relevante.

5. CONCLUSIONES

De lo expuesto en este capítulo se puede extraer una serie de conclusiones importantes. En primer lugar, hay que entender la posverdad como un

fenómeno sociotecnológico complejo, donde el concepto clave es el de “evidencia” y no el de “hecho objetivo” y donde hay que centrarse no solo en los emisores de los mensajes, sino, sobre todo, en los receptores y en las dinámicas de transmisión, validación y aceptación de la información. En segundo término, un elemento inherente y determinante del fenómeno de la posverdad es el aislamiento epistémico, en sus diferentes formas y con sus distintas causas. Este aislamiento epistémico tiene importantes consecuencias en la conformación de creencias y en la toma de decisiones por parte de los ciudadanos respecto a controversias científico-tecnológicas. En este sentido, se ha argumentado que el papel de los falsos expertos y de los agentes de la información no es tanto crear esas burbujas epistémicas como construir puentes desde estas hacia cámaras de eco. Finalmente, se ha señalado que las estrategias de los agentes de la desinformación para provocar actitudes anticencia son más eficaces en casos de ciencia posnormal y, por lo tanto, es en dicho terreno donde hay que prestar más atención y fomentar mecanismos deliberativos.

6. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a la Doctora Ana Cuevas Badallo su colaboración en las labores de investigación respecto al concepto de posverdad. Además, el término ‘posexperto’ ha sido propuesto por ella.

Por otra parte, debo agradecer su colaboración a todo el grupo de investigación de EXPERCITEC y al proyecto en el que se inserta esta investigación. Como está estipulado, dejo todos los datos del proyecto para que quede constancia:

- Entidad Financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Referencia: PID2019-105783GB-I00
- Título: El papel de la experticia distribuida y dialógica en la solución de controversias científico-tecnológicas publicas: un análisis epistemológico, argumentativo y sociológico.
- Duración en años: 4 (2020-2023)
- Presupuesto total concedido: 32.670,00
- IP: Ana Cuevas Badallo, IP2: Obdulia Torres González

7. REFERENCIAS

- Collins, H. M. y Evans, R. (2002). The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience. *Social Studies of Science* 32 (2), 235-296.
- Collins, H. M. y Evans, R. (2009). *Rethinking Expertise*. The University of Chicago Press
- Cuevas Badallo, A. y Labrador Montero, D. (2020). Democracy and Inquiry in the Post-Truth Era: A Pragmatist Solution. *Disputatio. Philosophical Research Bulletin*, 9 (13), 97-124.
- Diéguez Lucena, A. (2022). Negacionismo, anticiencia y pseudociencias: ¿en qué se diferencian? *The Conversation*. <https://bit.ly/3ikI8Sz>
- Diethelm, P. y McKee M. (2009) Denialism: What Is It and How Should Scientists Respond? *European Journal of Public Health*, 19 (1), 2–4.
- Frankfurt, Harry G. (2009). *On bullshit*. Princeton University Press.
- Funtowicz, S. O. y Hidalgo, C. (2021). Pandemia posnormal: las múltiples voces del conocimiento. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, (154), 109-122.
- Goldman, Alvin (2001). Experts: Which Ones Should You Trust? *Philosophy and Phenomenological Research*, LXIII (1), 85-110.
- Goldman, Alvin (2018). Expertise. *Topoi*, 37, 3–10.
- Herman, S. y Chomsky, N (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature News*, 540 (7631), 9.
- Jamieson, K. H. y Cappella, J. N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- Kahan, D. M. (2010). Fixing the Communications Failure. *Nature*, 463 (7279), 296–97.
- Kahan, D. M., Braman, D., Cohen, G. L., Gastil, J. y Slovic, P. (2010). Who Fears the HPV Vaccine, Who Doesn't, and Why? An Experimental Study of the Mechanisms of Cultural Cognition. *Law and Human Behavior*, 34 (6), 501–16.
- Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H. y Braman D. (2011). Cultural Cognition of Scientific Consensus. *Journal of Risk Research*, 14 (2), 147–74.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., y Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13 (3), 106–131.
- Lewandowsky, S., Oberauer, K. y Gignac, G. (2013). NASA Faked the Moon Landing – Therefore (Climate) Science Is a Hoax: An Anatomy of the Motivated Rejection of Science. *Psychological Science*, 24(5), 622-33.

- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Cuadernos de Langre.
- Lockie, Stewart (2017). Post-Truth Politics and the Social Sciences. *Environmental Sociology*, 3 (1), 1–5.
- Mair, J. (2017). Post-Truth Anthropology. *Anthropology Today*, 33 (3), 3–4.
- Marcos, A. (2019). Verdad Práctica. En Lourdes Flamarique y Claudia Carbonell (eds.), *La posverdad o el dominio de lo trivial* (pp. 312-323). Ediciones Encuentro
- McComiskey, B. (2017). *Post-truth Rhetoric and Composition*. University Press of Colorado.
- Nyhan, B., Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32 (2), 303-330.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. The Penguin Press.
- Ravetz, J. R. y Funtowicz, S. O. (1993). Science for the Post-normal Age. *Futures*, 25 (7), 739-755.
- Sawyer, Michael E. (2018). Post-Truth, Social Media, and the “Real” as Phantasm. En Mikael Stenmark, Steve Fuller, Ulf Zackariasson (eds.) *Relativism and Post-Truth in Contemporary Society* (pp. 55-69). Palgrave Macmillan, Cham.
- Sismondo, S. (2017). Post-Truth? *Social Studies of Science*, 47 (1), 3-6.
- Sunstein, C. S. (2003). *Republica.com*. Paidós.
- Thi Nguyen, C. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17 (2), 141 – 161.
- Turner, S. (2001). What is the Problem with Experts? *Social Studies of Science*, 31 (123), pp. 123-149.
- Vacura, M. (2020). Emergence of the Post-truth Situation: Its Sources and Contexts. *Disputatio* 9 (13).
- Watson, J. (2021). *Expertise: A Philosophical Introduction*. Bloomsbury.
- Ylä-Anttila, T. (2018). Populist knowledge: ‘Post-truth’ repertoires of contesting epistemic authorities. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 5 (1): 1-33.
- Zackariasson, U. (2018). Introduction: Engaging Relativism and Post-Truth. En Mikael Stenmark, Steve Fuller, Ulf Zackariasson (eds.) *Relativism and Post-Truth in Contemporary Society* (pp.1-17). Palgrave Macmillan, Cham.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LOS CHEQUEADORES IBEROAMERICANOS DURANTE LA PANDEMIA SANITARIA (2020-2022)

NOEMÍ MOREJÓN LLAMAS
Universidad Loyola Andalucía (España)

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria y el proceso de vacunación de Covid-19 se han convertido en el contexto idóneo, dada la incertidumbre y polarización política y mediática en la que vive la sociedad desde 2020 (Valera-Ordaz y Doménech-Beltrán, 2020), para la proliferación de discursos negacionistas y noticias falsas, que han propiciado una auténtica crisis desinformativa denominada como infodemia (WHO, 2020; Zarocostas, 2020; Pérez-Dasilva *et al.*, 2020) o desinfodemia (Posetti y Bontcheva, 2020). Como indica García-Marín (2020): “Cuando surgen fenómenos gobernados por el caos, la aleatoriedad y la incertidumbre, se activan los resortes para la proliferación de las teorías conspirativas, muy presentes en los procesos desinformativos vinculados a esta pandemia” (p. 3).

La *disinformation* (Wardle, 2017) o los desórdenes informativos (Del-Fresno-García, 2019), pretenden engañar y persuadir a la ciudadanía (Allcott y Gentzkow, 2017; Gelfert, 2018; Nelson, 2017), al minar el espacio público de falsedades y dudas que, en un contexto de crisis sanitaria, suponen un peligro para la salud pública. Montero-Liberona y Halpern (2019) concluyen, tras un estudio a la población chilena, que las noticias falsas en salud tienen un gran impacto para las personas que las reciben y para las que las comparten. Asimismo, determinan que las noticias en salud interesan a las personas y que se difunden más cuanto más creíbles son -especialmente entre sus contactos-. También coinciden con Casero-Ripollés (2020) cuando recalcan que esta acción de compartir está motivada por la desconfianza en los medios tradicionales

y por la imposibilidad de contraste, dada la dificultad que entraña consultar fuentes científicas (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020).

Ante la eclosión de bulos durante la pandemia (Salaverría *et al.*, 2020), se ha puesto el foco en la viralización de contenidos falsos, engañosos o descontextualizados sobre la vacunación en redes sociales como Youtube (Calvo *et al.*, 2022), también en el *fact-checking* (Morejón-Llamas, 2022) como mecanismo para reducirla y detenerla. Esta práctica o género periodístico (Graves, 2018) es entendido como la verificación del discurso público en los medios de comunicación tradicionales y en las redes, y ha sido durante la crisis sanitaria, cuando los *fact-checkers* o unidades de verificación, se han aglutinado y apostado por proyectos colaborativos para tomar impulso y efectividad (Sohr, 2021).

Ejemplo de ello es CoronavirusFactCheck Alliance (Sánchez-González *et al.*, 2022), una iniciativa liderada por la International Fact-Checking Network (IFCN), en la que convergen más de 100 organizaciones para desmentir información falsa sobre el Covid-19. De igual modo, despuntan otros trabajos como el de la UNESCO (2021) y su centro de respuestas al Covid-19, el centro de información sobre vacunas de First Draft, el Science Media Centers, el sitio web HealthDesk y LatamChequea, eje de esta investigación.

LatamChequea representa la unión de los *fact-checkers* iberoamericanos, con el objetivo de “compartir experiencias, intercambiar herramientas y discutir nuestras dificultades, entre otras cosas” (LatamChequea Coronavirus, 2020). LatamChequea fue creada en 2014 y en la actualidad cuenta con los siguientes países y entidades verificadoras: (1) Bolivia: Bolivia Verifica; (2) Brasil: AFP Factual, Salud con Lupa; Aos Fatos, Estadão Verifica y Agencia Lupa; (3) Chile: Mala Espina; (4) Colombia: La Silla Vacía y ColombiaCheck; (5) Costa Rica: #NoComaCuento (La Nación) y La Voz de Guanacaste; (6) Cuba: Periodismo de Barrio y El Toque; (7) Ecuador: Ecuador Chequea y GK; (8) España: EFE Verifica, Maldita y Newtral; (9) Guatemala: Agencia Ocote; (10) México: Animal Político, Spondeo Media y Verificado; (11) Nicaragua: Despacho 505 y La Lupa; (12) Paraguay: El Surtidor; (13) Perú: Convoca, OjoPúblico y Verificador (La República); (14) Portugal: Observador y Polígrafo; (15)

República Dominicana: PoletikaRD; (16) Uruguay: UyCheck y (17) Venezuela: Cotejo.info, Efecto Cocuyo y EsPaja.

Estos verificadores apuestan por aunar esfuerzos y funcionar de manera colaborativa para denunciar y sanear el discurso público, produciendo contrarrelatos verídicos (García-Marín, 2020) en un contexto de alta vulnerabilidad para el ciudadano. En este sentido, surgen los proyectos LatamChequea Coronavirus y LatamChequea Vacunas, creados en 2020 y 2021 respectivamente. La plataforma impulsó ambas campañas “con el propósito de alcanzar a sus audiencias con información confiable y detener la curva de viralidad de la desinformación” (Chequeado, 2020).

LatamChequea Coronavirus (2020) nace tras el esfuerzo colaborativo de 35 organizaciones coordinadas por Chequeado (Argentina). Durante la crisis del Covid-19 crearon un agregador de contenidos con desinformaciones relacionadas con la pandemia para que cualquier chequeador pudiese disponer de ella, un recurso del que también se valen los investigadores para sus análisis. Como ellos mismos indican en su web, este repositorio en español parte de la base elaborada por la IFCN. Además, se pueden encontrar los contenidos en redes sociales con los *hashtags* #CoronaVirusFacts y #DatosCoronaVirus, y ofrecen la posibilidad de conectarse por WhatsApp en el propio *chatbot* de la IFCN.

2. OBJETIVOS

Entendiendo que el contexto epidemiológico ha sido cambiante desde la aparición del virus, la inoculación de las vacunas y la relajación de medidas sanitarias en la post pandemia, creemos imprescindible estudiar la actividad de dichas entidades de verificación en el periodo comprendido entre 2020 y 2022. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Analizar y comparar en términos cuantitativos los chequeos ejecutados en los años 2020, 2021 y 2022, recogidos en la plataforma colaborativa LatamChequea Coronavirus.
- Demostrar si existen países y *fact-checkers* con mayor actividad que otros y si estos se convierten en organizaciones que centralizaron la verificación en pandemia y post pandemia.

- Estudiar el desempeño de los chequeadores en términos de notas difundidas, atendiendo a la tipología de estas y su clasificación, a fin de comprender qué desórdenes informativos fueron los más propensos en cada periodo.
- Examinar la evolución temática en las desinformaciones, con la finalidad de relacionarlas con la consecución propia de la enfermedad y los reclamos e inquietudes sociales.
- Evidenciar los ejes discursivos de las verificaciones con el propósito de comprender aquellos términos que captaron mayor atención.

3. METODOLOGÍA

En una primera parte, el trabajo se centra en el rastreo bibliográfico sobre la temática abordada para así elaborar el estado de la cuestión y conceptualizar el objeto de estudio.

En segundo término, se procede a la selección muestral. En esta etapa se decide elegir la plataforma colaborativa LatamChequea Coronavirus, al ser un caso de éxito en la reagrupación de la verificación iberoamericana para luchar contra la desinformación en pandemia. Este recurso es útil, pues los estudios sobre el tema han demostrado el componente transnacional de las desinformaciones en pandemia y post pandemia. Este repositorio de chequeos nos permite realizar un filtrado por países y organizaciones, entre otras variables.

Tras el acceso a la base de datos, fue necesario un cribado manual, ya que existían notas duplicadas, informaciones con clasificaciones erróneas y datos inconexos. En esta fase se tuvo en cuenta la recogida de los datos desde el año 2020, hasta la fecha de cierre del trabajo, septiembre de 2022. El total de la muestra asciende a 4762 contenidos.

Una tercera fase comprende el procedimiento de análisis, que se fundamenta en un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo, que responde a las variables determinadas en una ficha que estudia el contenido (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004) y cuyos ítems se exponen a continuación:

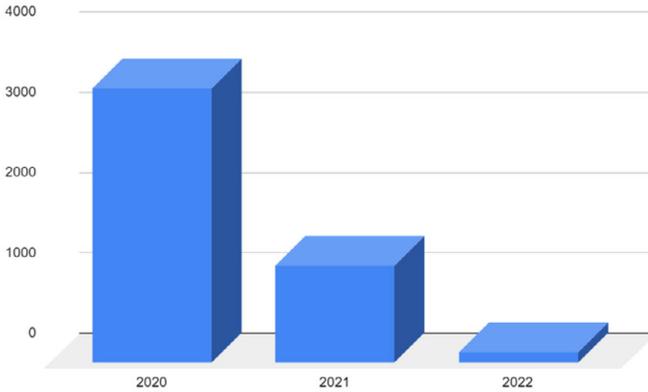
- Link al chequeo.
- Fecha de publicación.
- País de la verificación.
- Organización que lo chequeó.
- Titular de la información verificada.
- Tipo de nota: chequeo a figuras públicas o medio, desinformación viral, explicador.
- Calificación (salvo explicadores): falsa, verdadera, sacada de contexto, cuestionable, engañosa.
- Temática de la desinformación: pruebas, medidas, curas, características, origen del virus, prevención, contagios, predicción, política, vacunas.

Una vez recogidos y corregidos los datos, se extrajeron los resultados y se elaboraron los gráficos correspondientes mediante Excel, que son detallados en el siguiente apartado de resultados.

4. RESULTADOS

Durante este capítulo se exponen los principales resultados de la investigación, siguiendo los parámetros analizados según la ficha de análisis de contenido. En primer lugar, se estudia la evolución temporal de las verificaciones (Figura 1) recogidas en la plataforma colaborativa Latam-Chequea Coronavirus, que comprende un periodo de dos años, desde el inicio de la pandemia hasta el cierre de este trabajo, en septiembre de 2022. Sobre esto, cabe reseñar que durante el primer año de la crisis del Covid-19 las notas de verificación ascendieron hasta las 3415, una cifra que descendió a 1205 en 2021 y, drásticamente, en 2022 para situarse en los 142 chequeos.

FIGURA 1. Evolución de las verificaciones en LatamChequea Coronavirus (2020-2022)

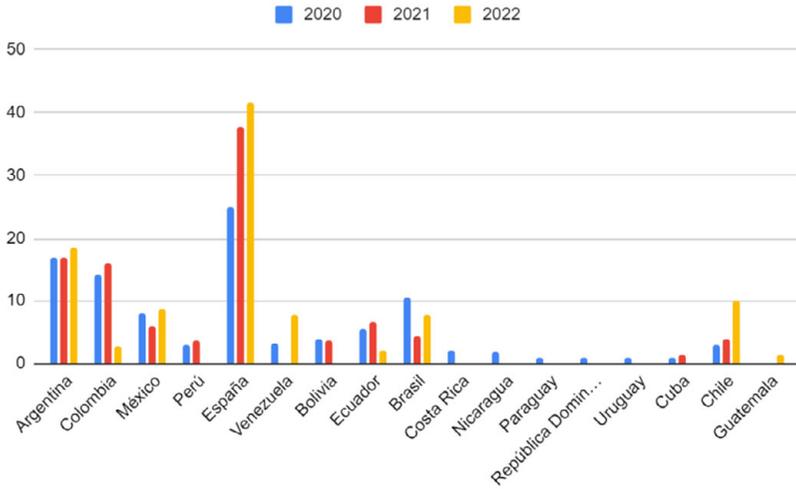


Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la actividad por países (Figura 2) es preciso apostillar el predominio de la actividad de España a lo largo de los tres años observados. Le siguen Argentina y Colombia. Desglosando la participación de estos países por año, en 2020 España acaparó la muestra en un 25%, Argentina en un 16,9% y Colombia en un 14,1%. Con cierta distancia hallamos a Brasil (10,5%) y México (7,9%). En 2020 los países que mostraron menos actividad fueron República Dominicana, Uruguay y Cuba con un 0,85%, respectivamente.

La actividad en 2021 es similar a la expuesta en el arranque de la pandemia, pues España (37,8%), Argentina (16,8%) y Colombia (15,9%) evidencian un acusado predominio. Los países que resultan menos activos son Cuba (1,4%), México (1,7%), Perú (3,7%) y Bolivia (3,7%). Sorprende la disminución de la verificación en un país como México que cuenta con organizaciones de *fact-checking* de importante trascendencia.

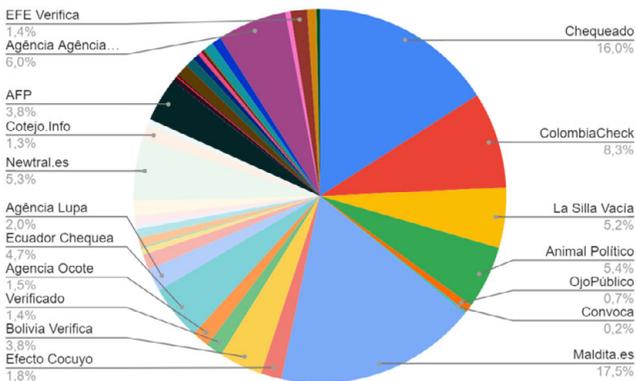
FIGURA 2. Verificaciones por países



Fuente: Elaboración propia

En 2022 España (41,5%) resulta de nuevo la que genera más notas, seguida de Argentina (18,3%) y Chile (9,9%). Esto denota que en el caso español su actividad supone casi la mitad de la muestra. Además, tres países muestran cifras similares: México (8,6%), Brasil (7,7%) y Venezuela (7,7%).

FIGURA 3. Actividad de las organizaciones de verificación en 2020

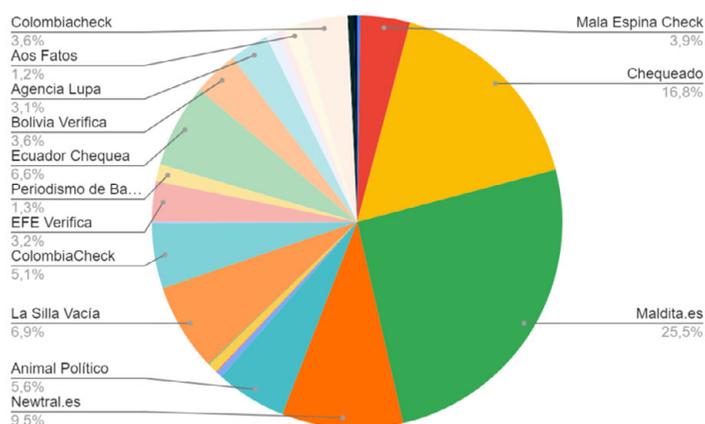


Fuente: Elaboración propia

En la actividad de estas organizaciones durante 2020 (Figura 3) hay evidentes desigualdades. Los verificadores que más notas chequearon fueron la española Maldita (17,5%), la argentina Chequeado (16%) y la colombiana ColombiaCheck (8,3%). Le siguen la brasileña Agencia Lupa (6%), la española Newtral (5,3%), la mexicana Animal Político (5,4%) y la colombiana La Silla Vacía (5,2%).

Como observamos en la Figura 4, en 2021 encontramos a dos organizaciones de verificación españolas entre las más activas, Maldita (25,5%) y Newtral (9,5%), también repite Chequeado (16,8%), e irrumpe la ecuatoriana Ecuador Chequea (6,6%).

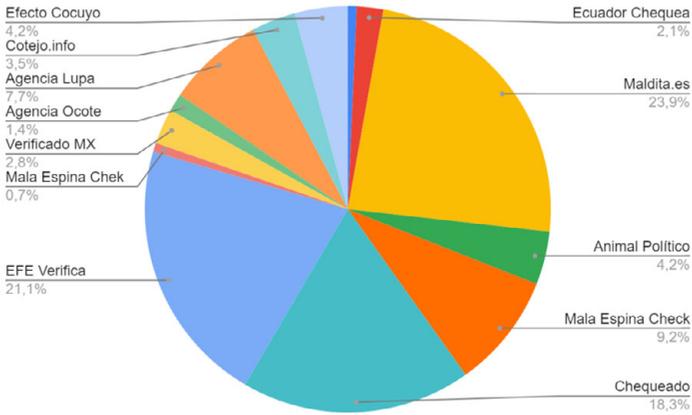
FIGURA 4. Actividad de las organizaciones de verificación en 2021



Fuente: Elaboración propia

La actividad de estos *fact-checkers* en 2022 (Figura 5) presenta una singularidad: España se convierte en el país que más desmiente de los estudiados en un 45% (Maldita con 23,9% y EFE Verifica con un 21,1%). Destaca nuevamente el papel que juega Chequeado (18,3%), verificadora matriz del proyecto colaborativo, también el crecimiento en las publicaciones de la chilena Mala Espina Check (9,2%).

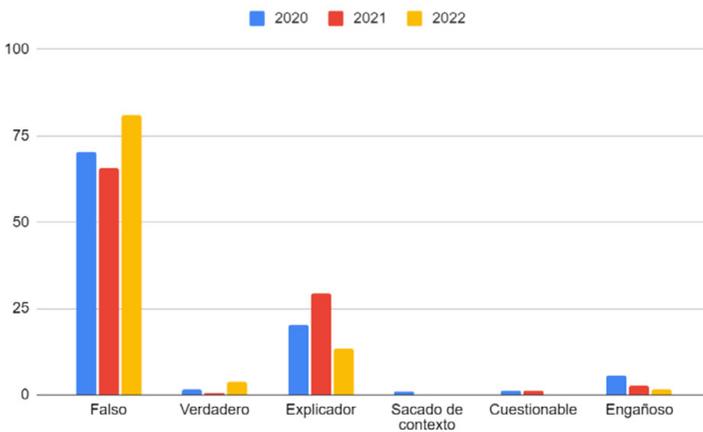
FIGURA 5. Actividad de las organizaciones de verificación en 2022



Fuente: Elaboración propia

Sobre la calificación en las notas de chequeo (Figura 6), en los tres años estudiados se pone en valor que la información falsa es la predominante, seguida de la categoría explicador. En 2020, un 66,7% de los chequeos fueron falsos, un 20,4% explicador, un 0,9% sacado de contexto, un 1,6% verdadero, un 1,3% cuestionable y un 5,5% engañoso.

FIGURA 6. Calificación en las notas de chequeo

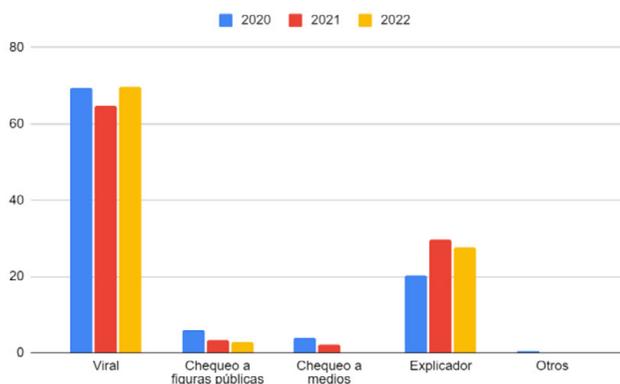


Fuente: Elaboración propia

En 2021 hallamos un 0,7% de verificaciones verdaderas, un 1,4% cuestionable, un 2,8% engañosos, un 29,5% explicador y, a la cabeza, los contenidos falsos en un 62,9%. En 2022 esta categoría que se refiere a la información falsa crece hasta alcanzar un 79,5%. Desciende la calificación explicador y la información verificada como verdadera se hace con un 3,7%, una cifra reducida como la que presenta la categoría de contenido engañoso (1,8%).

El tipo de nota hace alusión a quién o qué se decide verificar, ya sea el discurso hallado en redes sociales por anónimos o colectivos, el difundido en los medios de comunicación o el verbalizado por figuras públicas. Como se expone en la Figura 7, la categoría viral es la más común en los tres años consecutivos. En 2020 ocupa un 69,1%, en 2021 un 64% y en 2022 un 69,7%. La categoría explicador es de 20,4% en 2020, de 29,6% en 2021 y de 27,5% en 2022. Existe un crecimiento al respecto, coincidiendo con la inoculación de las vacunas en 2021 y 2022.

FIGURA 7. Tipo de nota



Fuente: Elaboración propia

El chequeo a medios es de un 4% en 2020 y de un 2,3% en 2021, en 2022 no existen datos. Esto demuestra que al principio de la pandemia los medios de comunicación difundieron algunas desinformaciones, mientras en la post pandemia no se registra difusión de contenidos falsos. El chequeo a figuras públicas refiere datos similares. La cifra se sitúa en los niveles más altos en 2020 (5,9%) y va descendiendo progresivamente en 2021 (3,3%) y 2022 (2,8%).

Trazando una panorámica sobre la temática de los contenidos recogidos por los verificadores en LatamChequea Coronavirus (Tabla 1), cabe destacar que las supuestas curas (16,4%) para enfrentar la enfermedad fue la categoría predilecta en 2020. Con la aprobación de las vacunas para el SARS-CoV2 este tema se sitúa ya como el principal reclamo para los desinformadores. Mientras en 2020 esta categoría ocupaba un 5,3% y se refería fundamentalmente a la especulación de la existencia de vacunas antes de tiempo, en 2021 la cifra concentraba más de la mitad de la muestra, un 61,2%. En este momento, las desinformaciones sobre vacunación se centran en la fiabilidad de los sueros, su capacidad inmunizadora y el grado de cobertura de cada una de las vacunas que recalcan en el mercado y, especialmente, las referidas a efectos secundarios. Un dato que se incrementa de nuevo en 2022 con un 67,3%.

A inicios de la pandemia las desinformaciones se centran en otros aspectos como las medidas sanitarias (14%), la situación del avance del virus por los respectivos países (13,3%), las medidas de prevención (11,5%), los desórdenes informativos sobre supuestos contagios (9,6%) y asuntos ligados a la gestión política y administrativa (8,4%).

Sin embargo, en 2021 y 2022 el resto de temas pierde fuerza en detrimento del dedicado a la vacunación. En 2021 el resto de asuntos que más desinformación generan son la política (5,8%), la prevención (5,7%), las curas (5,6%) y las pruebas (5,2%). En 2022 las pruebas (8,5%), la política (7,1%), el origen del virus (5,7%) y las características del virus (5%). En la categoría política existen bulos que se refieren a la gestión de la pandemia, a falsos discursos atribuidos a líderes gubernamentales, también sobre supuestos tratos de favor en el acceso a la vacunación.

TABLA 1. Temática de los contenidos verificados

Tema	2020	2021	2022
Pruebas	7	5,2	8,5
Medidas	14	3,3	0
Situación de un país	13,3	3,4	1,4
Curas	16,4	5,6	2,9
Características del virus	6,1	4,3	5
Origen del virus	6,5	2,6	5,7
Prevención	11,5	5,7	2,1
Contagios	9,6	2,9	0
Predicción	1,9	0	0
Política	8,4	5,8	7,1

Vacunas

5,3

61,2

67,3

Fuente: Elaboración propia

Durante 2020-2022 los términos empleados en las notas de verificación (Figura 8) hacen alusión a la propia denominación del virus, covid (1555) y coronavirus (1225), y a la pandemia (247). Resaltan significativamente aquellas que se enfocan en la vacunación: vacuna (439) y vacunas (372). También se repiten otras expresiones que se centran en el formato de los contenidos, vídeo (290) e imagen (181), o en la gestión política e institucional, gobierno (146); oms (129) y presidente (119). Aparecen términos que aglutinan a países afectados como Argentina (161), España (129) y China (121).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La desinformación científica en el contexto de pandemia y post pandemia sufre una evolución que se corresponde a la propia del virus y la enfermedad, especialmente, al nivel de incertidumbre de la ciudadanía y a las certezas aportadas desde el ámbito de la ciencia y la salud. En términos cuantitativos, los resultados reflejan una curva decreciente en el *fact-checking* iberoamericano, sobre todo en 2022, donde los datos reflejan una caída muy significativa, de las 3415 notas de 2020 a los 142 chequeos en este último año.

El segundo objetivo pretende establecer una comparativa entre países, con el propósito de evidenciar enclaves y agencias de verificación que sientan cátedra en su ámbito de actuación. Sobre esto es preciso apostillar que el *fact-checking* es más diligente en unos lugares que en otros (Noain-Sánchez, 2021), como en España, Argentina y Colombia. En el caso español sobresale la labor de Maldita de manera consecutiva (Cárdenas Rica *et al.*, 2022), y de Newtral en 2020 y EFE Verifica en 2022. En Argentina el verificador que colma el total de notas difundidas es Chequeado, mientras en Colombia lo es ColombiaCheck. Entidades como Ecuador Chequea y Mala Espina Check en Chile también denotan intensidad en su labor en 2021 y 2022, respectivamente. Todos estos *fact-checkers* cuentan con el sello de la IFCN y algunos poseen una larga trayectoria, como Chequeado (2010), ColombiaCheck (2016) y Ecuador Chequea (2016), no tanto Mala Espina Check (2020). Además, la alta participación de Chequeado en LatamChequea Coronavirus es un indicador de su papel como impulsor de la iniciativa colaborativa.

El tercer objetivo persigue estudiar con qué motivación se inicia el chequeo, es decir, a quién se le verifica su discurso (medios, figuras públicas, contenidos virales en redes). El chequeo a medios sufre un consecutivo descenso hasta hacer desaparecer su valor en 2022. Aunque los datos son reducidos, lo cierto es que a comienzos de la pandemia sí se difundieron algunas desinformaciones a través de la prensa, el audiovisual y los medios digitales. Esto nos hace presuponer que, desde el ámbito periodístico, se ha centrado el esfuerzo en no contribuir a los desórdenes en redes ni a incrementar la alarma con informaciones aún no

fundamentadas o que precisan mayor riqueza de fuentes para ser consideradas válidas. Esta contención y detención del flujo desinformativo en los medios, no debería evitar la alfabetización mediática y la función social periodística que deben asumir sobre el tema, en especial, los medios públicos (Morejón-Llamas, 2021).

Sobre el *fact-checking* a figuras públicas, los valores se asemejan a los recién mencionados. Desde su punto álgido al inicio de la pandemia, en esos momentos en los que Donald Trump o Jair Bolsonaro, entre otros, esparcían teorías negacionistas sobre el virus o impulsaban remedios caseros potencialmente nocivos para la salud, se pasa a un estadio de contención en el discurso público de los mandatarios mundiales y de los principales líderes de los organismos internacionales vinculados al ámbito sanitario y epidemiológico. A pesar de esto, el principal tipo de desinformación desmentida es aquella que se convierte en viral y se difunde a través de diversas redes sociales.

En cuanto a la clasificación de los contenidos chequeados, observamos que el primer año de crisis sanitaria se apostó por la verificación para desmentir las informaciones falsas, engañosas o descontextualizadas y en 2021 se produjo un incremento de la labor de contextualización de estas entidades a través de la categoría explicador, mientras en 2022 la verificación solapa de nuevo a la contextualización. Esta apuesta por explicar determinados acontecimientos o problemáticas sociales bajo el paraguas de la categoría explicador, también se ha manifestado sobre desinformaciones de diversa índole y en diferentes contextos, por ejemplo, sobre cuestiones políticas y geoestratégicas durante la invasión de Rusia a Ucrania (Morejón-Llamas *et al.*, 2022).

El cuarto objetivo consistía en examinar la evolución temática en las desinformaciones, a objeto de relacionarlas con la consecución propia de la enfermedad y los reclamos e inquietudes de la ciudadanía en cada fase de la crisis. Al inicio de la pandemia los bulos se centraban en la situación de los países (13,3%), las medidas de prevención (11,5%), los supuestos contagios (9,6%) y la gestión política y administrativa de las instituciones (8,4%). Sobre esto, los desinformadores aprovecharon la alarma social y las incógnitas que despierta cualquier situación de crisis para ensuciar la gestión política e institucional y producir un

contradiscurso que cuestionó las directrices oficiales (conocimiento del virus, recomendaciones sanitarias, cifras de afectados, efectividad de los sueros, etc.). En 2020 la especulación sobre las vacunas era todavía anecdótica (5,3%).

Los anuncios sobre la inoculación de los sueros para el SARS-CoV-2 centralizó el discurso desinformativo sanitario en 2021 (61,2%) y en 2022 (67,3%). También la actividad de los chequeadores que invirtieron sus esfuerzos en mitigar la velocidad de propagación de estas alocuciones, dada la viralización de los discursos negacionistas en las redes sociales, que contribuyen a la orquestación de cámaras de eco en espacios virtuales. A este respecto, se hipotetiza sobre la intencionalidad en la creación de vacunas, la poca efectividad de los sueros y los efectos secundarios que producen, algunos haciendo hincapié en la letalidad.

Otros temas pierden fuerza, aunque en los tres años consecutivos se aprecian contenidos falsos sobre la ineficiencia de las pruebas de detección de la enfermedad, medidas ficticias para protegernos a nivel individual o colectivo, así como curas a las que atribuyen mayor éxito que las vacunas. La aparición de nuevas cepas motiva que se difundan desinformaciones dentro de la temática origen y características del virus, así como aquellas que se enfocan en la vacunación, ya que se cuestiona la efectividad de estas con el surgimiento de nuevas variantes, especialmente con Ómicron.

El quinto objetivo pretendía abordar los ejes discursivos de las verificaciones para comprender los términos más empleados en las notas de chequeo. Los resultados evidencian que estos están estrechamente relacionados con la temática predominante en cada año y dan pistas sobre los formatos preferidos por los desinformadores para crear las descontextualizaciones, contenidos falsos o engañosos. Estas son las imágenes y los vídeos. En 2021 aparecen los términos vacunas, vacuna, vacunación, vacunados, dosis y determinadas farmacéuticas como Pfizer. En 2022 los resultados son similares, aunque se adaptan al transcurso del propio proceso de vacunación, por ejemplo, con los referidos a la tercera dosis, a los test de antígenos -cuestionando su efectividad con las nuevas variantes-; también sobre la retirada o no de las mascarillas. Además, se halla en este análisis que algunos países son foco de las

desinformaciones, por ejemplo, Argentina, España y China. Los dos primeros coinciden con una alta difusión de desinformación y actividad de sus chequeadores, y China como objeto de las críticas y bulos que giran en torno al origen del virus.

Este estudio constata la alta actividad desinformativa durante la pandemia sanitaria en Iberoamérica (López-Pujalte y Nuño-Moral, 2020) y su declive en post pandemia. También la contribución que hacen los chequeadores al saneamiento del espacio público. Aunque existan países y agencias de verificación con mayor protagonismo, la relación y colaboración entre chequeadores, tal como demuestran en sus notas, permite agilizar los ritmos de un proceso, el del desmentido, que se torna lento y confuso, muchas veces por la falta de reacción.

La experiencia vivida durante estos tres años nos hace presuponer que el impacto de la diseminación de ideas conspiranoicas sobre informaciones científicas debe vigilarse en futuros procesos de inmunización, dado que la incertidumbre en la que se vio envuelto el ciudadano en esta pandemia sanitaria puede convertirse en un referente para nuevas enfermedades emergentes, que conlleven momentos convulsos o situaciones de crisis propensas a la eclosión desinformativa.

6. REFERENCIAS

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31, 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bardin, L. (1977). *El análisis de contenido*. Akal.
- Calvo, D., Cano-Orón, L. y Llorca Abad, G. (2022). Desinformación sobre la vacuna de la COVID-19 en YouTube. Análisis de una red de visionado. *Communication & Society*, 35(2), 223-238.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R. y Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media*, 1(16), 22-43.
<https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption

- during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chequeado (2020). LatamChequea. <https://bit.ly/3uORoC3>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4), e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- LatamChequea Coronavirus (2020). Información chequeada sobre el Coronavirus. <https://bit.ly/3KVQyc7>
- López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(3), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Molina-Cañabate, J.P. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Montero-Liberona, C. y Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *Profesional de la información*, 28(3), e280317. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Morejón-Llamas, N. (2021). Infodemia y dependencia informativa: la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid-19. *Comunicación y Hombre*, 17, 119-138. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.658.119-138>
- Morejón-Llamas, N. (2022). Desinformación y Fact Checking en el proceso de vacunación de Covid-19. En Carlos López, P. (Coord). *Comunicación política, tecnologías y fact-checking*, 173-196. Tirant lo Blanch.
- Morejón-Llamas, N.; Martín-Ramallal, P.; Micalletto-Belda, J.P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia’s invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, v.31, n. 3, e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>

- Nelson, J. (2017, 31 de junio). Is 'fakenews' a fake problem? Columbia Journalism Review. <https://bit.ly/3vpeQos>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1. UNESCO. <https://bit.ly/3MfW2P8>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H.M. y Martos Moreno, J. (2022). Editorial innovation on social networks of the #CoronavirusFactCheck Alliance Hispanic verifiers: contents and vision of those responsible. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135-161. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Sohr, O. (2021, 16 de marzo). Medios de fact checking de Latinoamérica trabajarán para combatir la desinformación sobre vacunas. Verificado. <https://bit.ly/3KSoaYE>
- UNESCO (2021, 9 de septiembre). Mitos sobre vacunas y COVID-19: ¿cómo combatir la desinformación a través de contenidos verificados? UNESCO news. <https://bit.ly/3OnGlaz>
- Valera-Ordaz, L. y Doménech-Beltrán, J. (2020). Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia. *Profesional de la información*, 29(6), e290616. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.16>
- Wardle, C. (2017, 14 de marzo). Noticias falsas. Es complicado. First Draft. <https://bit.ly/37mdiUr>
- WHO (2020, 13 de febrero). La desinformación frente a la medicina: hagamos frente a la «infodemia». <https://bit.ly/3KW8n17>
- Zarocostas, J. (2020, 29 de enero). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395 (10225), 676. <https://bit.ly/3Mc8qQj>

EL DISCURSO DE ODIO EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE VOX EN LOS PARLAMENTOS AUTONÓMICOS DE ESPAÑA

ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO
Universidad de Málaga

ANDREA MORENO CABANILLAS
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de los nuevos discursos de odio a lo largo del continente europeo está adquiriendo una mayor importancia debido a su crecimiento y permeabilidad en la ciudadanía europea (González-Páramo, 2019).

Las razones y porqués de este aumento de odio son de diversa índole y características y se están abordando desde diferentes perspectivas. Aun así, el discurso de odio nunca desaparece y se repite de forma histórica y cíclica o como bien establece Glucksmann (2005), perdura en el tiempo desde el individuo hasta el colectivo, tal vez no *de iure*, pero sí *de facto*. La existencia de una mayor o menor intensidad en su expansión en el discurso público depende principalmente, de los discursos institucionales y políticos que puedan legitimar la construcción del nuevo discurso de odio l⁴².

Esta gradualidad planteada por Glucksmann (2005) del discurso de odio hace que las estrategias mediáticas de los partidos políticos adquieran diferentes vertientes, dependiendo del grado de institucionalización en

⁴² Este autor realiza un estudio pormenorizado de del discurso de odio desde una perspectiva constructivista e histórica de su importancia en la vida pública y política.

el que se encuentran los partidos políticos y las posibilidades de absorción por parte de la sociedad de dicho discurso de odio.

Uno de los principales movimientos que ha intentado desarrollar con diferentes técnicas discursivas este tipo de discursos con carácter de odio han sido los nuevos grupos políticos de extrema derecha nacidos desde la caída del muro de Berlín, que se han expandido atendiendo a las realidades territoriales y nacionales de cada momento y lugar.

Siendo así el caso español viene determinado por un movimiento muy ligado a la iglesia católica y al conservadurismo español, ligado con sus características propias a la nueva corriente global de los *neocón* o los nuevos conservadores. Cabe destacar que este concepto se ha desarrollado en EEUU muy ligado a la *Christian Right* (Carratalá, 2019) pero como hemos mencionado anteriormente, una de las características principales de los discursos de odio es su capacidad para mutar en el tiempo y en el lugar el que se establece. Esto hace que el actor que se va a analizar haya pasado por diferentes etapas, siendo el caso español de tal forma, que ha pasado por diversas organizaciones sociales poco institucionalizadas hasta llegar a la actualidad donde Vox es “la actual alianza entre las organizaciones políticas y sociales de la extrema derecha” (Carratalá, 2021, p. 78), con un discurso centrado en defender la patria, la libertad y el futuro de los españoles (Oliveira y Figuereo-Benítez, 2022).

Hasta el momento se han llevado a cabo estudios empíricos respecto a los discursos de odio en España centrados en los sentimientos (Camargo, 2021) en la importancia de las nuevas redes sociales y Vox (Castro, 2021; Aladro & Requijo, 2020) y en una de las dimensiones del discurso de odio (Alcaide 2022; Arcila, 2022; Bustos, 2022) o análisis del discurso de odio en Facebook de la extrema derecha en España (Ben-David & Matamoros-Fernández, 2016).

Este estudio trata de incorporar en la literatura del análisis de las redes sociales de los partidos políticos, en el análisis del discurso y específicamente en los estudios del discurso de odio, nuevos datos empíricos que ayuden a explicar la utilización del discurso de odio en España en la red social Facebook. A su vez, cabe resaltar la importancia que van a acarrear este tipo de estudios en el futuro para el análisis de la unión

entre el odio y la violencia en la psicología experimental, como el reciente estudio de Martínez (2022) donde correlaciona la generación del odio simbólico y la violencia colectiva.

2. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este trabajo es necesario realizar una división teórica en el discurso, es decir, establecer qué discurso contiene conceptos de odio y qué discurso no contiene conceptos de discursos de odio. La dificultad de crear bloques discursivos en un momento de tanta ebullición política y social dentro de un mismo territorio junto a la posibilidad de caer en vacíos no científicos hace que este trabajo sea teóricamente complejo. Para esta división que planteamos en el contexto que lo planteamos, se precisa de una teoría que esté actualizada con el populismo de hoy en día, que aunque no sea un tema que podamos desarrollar en este escueto documento, cabe resaltar que es una característica primordial en los *neocón* y que se basa en una nueva construcción discursiva que tiene que ver con temas centrales de la derecha tradicional europea y en el caso de este estudio, con temas relacionados con la extrema derecha española, pero modificando sus conceptos pivotantes donde se estructura todo el discurso (Camargo, 2021).

Uno de los ámbitos importantes y poco estudiados para la introducción e institucionalización del discurso de odio por parte de estos partidos *neocón* son los parlamentos autonómicos, que aun siendo las elecciones autonómicas tradicionalmente elecciones de segundo orden (Ortega, 2022), han sido primordiales para la entrada e institucionalización de nuestro objeto de estudio, el partido político Vox. Vox ha establecido a los parlamentos autonómicos como vía institucionalización de su discurso y la entrada principal a su discurso en la vida pública, siendo esta una de las vías por las que ha normalizado tanto su discurso general como su discurso odio.

- O1: Conocer la estructura conceptual del discurso de Vox en las cuentas de Facebook dirigidas a los parlamentos autonómicos.

- H1: El Bloque Discursivo General de Vox de las cuentas de Facebook de los parlamentos autonómicos va a ir dirigida principalmente a la divulgación de la actividad parlamentaria.

Para poder realizar esta división y detectar cual es el Bloque Discursivo de Odio y el General, es decir, cual es el discurso del no-pueblo, aquello que se excluye y se odia, se basará en los criterios de selección para el odio en internet desarrollados por Kaufman (2015) y la construcción de las dimensiones para la clasificación de los conceptos Esquise (2016) y Diaz Soto (2015).

El primero de ellos, Kaufman (2015, 151:153) desarrolla una teoría por la cual mediante ciertos criterios para poder discernir cuando se da un discurso de odio en internet, en la que elabora una fórmula de tres criterios indispensables sobre cuatro existentes.

- a. *Criterio de Vulnerabilidad*; referencia explícita, o implícita pero indubitable, a un grupo históricamente determinado, en un tiempo y lugar determinados.
- b. *Criterio de Humillación*, existencia de opinión degradante, referencia simbólica o histórica precisa a momentos históricos degradantes o señalamiento de persona o personas con cualidades negativas.
- c. *Criterio de Malignidad*, invitación explícita o implícita a terceros para humillar o excluir a grupos en situación de vulnerabilidad o a personas como integrantes de tales grupos.
- d. *Criterio de Intencionalidad*, haciendo referencia a la intención deliberada de humillar o excluir a personas discriminadas o identificadas como integrantes de grupos discriminados.

La fórmula que debe cumplirse es o $a+b+c$ o $a+b+d$ para de esta forma construir lo que el autor determina como el contexto en el que se realiza el *odium dictum*. Es decir, es necesario que se den las dos primeras condiciones y posteriormente se pueda combinar tanto con la intencionalidad o la malignidad para poder discernir adecuadamente entre el discurso de odio y el derecho a la libertad de expresión.

Siendo así consideramos que el discurso de odio tiene que ver con todos aquellos colectivos que, amparados por leyes internacionales en los derechos individuales, son cercenados discursivamente por razón de raza, religión, procedencia, nacionalidad, religión, orientación sexual o ideología (Díaz Soto, 2015). En este mismo sentido y en el análisis de la jurisprudencia del TEDH que realiza Esquivel (2016, p.4), construye unas dimensiones del discurso muy parecidas a las que establece Díaz Soto (2015), aludiendo a dimensiones “racistas, xenófobas, discriminatorias, machistas, homófobas, entre otras”. Para el estudio de este bloque se considerarán las siguientes dimensiones realizando una unión entre estas dos perspectivas;

- *Xenofobia, Racismo y Religión* (□)⁴³. Conceptos que hagan referencia con carácter negativo a la construcción de un corpus argumental respecto al nativismo, contraponiendo a los nacionales y extranjeros, a la inmigración con diferentes acepciones y conceptos, a las religiones que no son propias y a grupos étnicos o religiosos diferenciados.
- 2. *Minorías Nacionales* (□). Conceptos que hagan referencia con carácter negativo a la construcción de un corpus argumental respecto a minorías territoriales de carácter nacional dentro del territorio español.
- 3. *Igualdad de Género* (□). Conceptos que hagan referencia con carácter negativo a la construcción de un corpus argumental respecto a la igualdad de la mujer, respecto a la orientación sexual de los individuos o cualquier tipo de concepto en contra del derecho internacional a la identificación sexual de las personas físicas.
- *Grupos Ideológicos* (□). Conceptos que hagan referencia con carácter negativo a la construcción de un corpus argumental

⁴³ La complejidad de hacer la distinción entre estos tres conceptos en el caso de Vox es considerable (Bustos, 2016). El hecho de que tengan una perspectiva anti-globalista y clasista hace que en su concepto nativista este integrado el racismo, la concepción de Huntington de choque de civilizaciones en la que subyace la contraposición Islam/Cristianismo y Oriente/Occidente y la inmigración.

respecto a la oposición política que no tiene por qué ser parlamentaria, haciendo referencias de forma despectivas y deshumanizadoras a secciones de la sociedad civil y grupos sociales determinados que como anteriormente hemos establecido, cumplan con el *odium dictum*.

Para la realización del análisis exhaustivo de cada uno de los conceptos dentro de las dimensiones del discurso de odio, se extraen los principales conceptos que se han encontrado en los estudios de caso que se han realizado a lo largo de estos últimos años al respecto como guía principal en la búsqueda de nuevos conceptos y formas de discurso de odio (Sossinski & Sánchez García, 2022; Alcaide Lara, 2022; Bustos, et. Al, 2019; Carmago, 2021; Carratalá, 2021; Castro& Díaz, 2021; Navarro, 2022), para verificar si los conceptos son discursos de odio y posteriormente introducirlos en una de las dimensiones, a la vez de los que encuentren los mismos investigadores con la teoría recientemente establecida.

- O2: Conocer cuál de las dimensiones del discurso de odio es la que más utiliza.
- H2: Consideramos que la dimensión de la Xenofobia, Racismo y Religión será la que mayor espacio ocupe respecto a las demás dimensiones estudiadas.

Respecto al actor y el terreno que estamos analizando, cabe destacar que este nuevo populismo derechas, como bien establece González-Paramo (2019), en el anuario del CEIPAZ de 2018-2019, no es nada nuevo y es un movimiento organizado internacionalmente con una financiación constante y estrategias coordinadas. Como establece el mismo autor, no es una estrategia momentánea y de adquisición del poder del Estado de una forma veloz, sino que la estrategia trata de cambiar el debate público mediante la participación política en órganos legitimados democráticamente.

Esta institucionalización del discurso de odio en los parlamentos autonómicos que estamos analizando no solo se ha realizado en este nivel gubernamental, sino que como establece Ruzza (2021) analizando la influencia de la sociedad civil en el cambio del ala progresista y

conservadora del Parlamento Europeo, los conceptos están siendo modificados mediante conceptos innovadores que no llegan a ser considerados discursos de odio pero que problematizando las temáticas donde se encuentran estos discursos de odio, ensanchan el camino para su desarrollo legislativo.

Hasta ahora los parlamentos autonómicos no han tenido mucha relevancia en los estudios de análisis de discurso para analizar el discurso de odio, se han hecho estudios parciales (Alcaide Lara, 2022) pero este estudio trata de resaltar la importancia de este nivel parlamentario para medir la introducción institucional del discurso de odio para la normalización de este como establece Ruzza (2021).

- O3⁴⁴: Conocer la importancia del discurso de odio respecto al discurso general en términos porcentuales en las cuentas de Vox de Facebook de los parlamentos autonómicos para medir la importancia del mismo en el proceso de institucionalización.
- H3: Consideramos que respecto a todas las publicaciones realizadas menos de un 30% de ellas tendrán palabras que se pueden incluir en el bloque discursivo de odio.

3. METODOLOGÍA

3.1 TRABAJO COMPUTACIONAL

Este estudio cuantitativo tiene un alcance descriptivo, basándose el mismo en el análisis de contenido y la clasificación semiautomática de texto. La perspectiva de este estudio es deductiva, tratando de alcanzar la información deseada aplicando el marco teórico desde los macrodatos a los microdatos.

Para llevar a cabo esta investigación primeramente se extraerá todo el texto disponible en cada una de las publicaciones, que son públicas de la red social Facebook, para cada una de las cuentas de Vox del Parlamento Autonómico creados para la difusión de su actividad

⁴⁴ Este es el Objetivo principal de la investigación.

parlamentaria⁴⁵ desde el 11 de Octubre de 2019 hasta el 1 de Octubre de 2022. Para ello se utilizan técnicas de *web scraping* o raspado web combinando dos paquetes del lenguaje R, por una parte “rvest” (Wickham, 2022) utilizado para extraer la información y por otra parte “Rselenium” (Harrinson & Yeong Kim, 2022) para cargar automáticamente todas las diferentes publicaciones a analizar. Esta técnica se aplica a la red social de Facebook, de forma que cada publicación equivale a una observación por cada una de las cuentas analizadas.

Una vez almacenadas cada una de las publicaciones para cada una de las cuentas, se realizará una limpieza general de los datos para eliminar todas aquellas palabras que no sean relevantes para el Bloque General Discursivo, utilizando el paquete “tm” (Feinerer, 2022) que elimina automáticamente las *stopwords* o palabras vacías de todas las publicaciones descargadas.

3.2 TRABAJO MANUAL

Posteriormente y una vez extraído y analizado este bloque, el Bloque General Discursivo, y estableciendo este bloque como el referente, se continuará con la búsqueda del Bloque Discursivo de Odio manualmente, atendiendo a lo establecido en el marco teórico hasta llegar a las palabras que lo construyen⁴⁶. Para realizar este trabajo de forma sistemática se han utilizado técnicas *Text Mining* en R elaboradas por Silge & Robinson (2022), que mediante el conteo de palabras, de limpieza de palabras innecesarias y controlando mediante paquetes de sentimientos negativos y positivos, se llegará a la construcción final del bloque discursivo de odio.

Este último proceso, aunque tengamos herramientas que hagan las tareas más fáciles, cabe destacar que es principalmente manual, atendiendo y eliminando cada concepto para todas las cuentas analizadas que no aporte ningún tipo de información para finalmente ir guardando todas

⁴⁵ En esta investigación se han analizado las cuentas de vox del Parlamento de Cantabria, Asamblea de Madrid, Parlamento de Castilla y León, Parlamento de Cataluña, Parlamento de Murcia, Parlamento de las Cortes Valencianas, Parlamento de Andalucía y Parlamento del País Vasco.

⁴⁶ Se ha considerado que como mínimo para que se considere palabra relevante se ha tenido que repetir en las publicaciones más de 20 veces.

aquellas publicaciones en las que se encuentran palabras bien registradas teóricamente o que todavía no están claras del todo respecto a las dimensiones discursivas teorizadas anteriormente. Este proceso lo han realizado los dos investigadores de forma separada e individualizada, para posteriormente unir ambas perspectivas y llegar al bloque de odio final.

4. RESULTADOS

Tras la descarga realizada de las publicaciones mencionados en el apartado de la metodología, se ha analizado en el estudio un total de 5061⁴⁷ publicaciones. En cuanto a frecuencias totales, la mayoría de las publicaciones se centran en las cuentas del Grupo Parlamentario VOX Cortes Valencianas, Grupo Parlamentario VOX Parlamento de Andalucía y Grupo Parlamentario VOX Parlamento de Cantabria, que son el 75% de las publicaciones estudiadas. Por otro lado nos encontramos que los grupos que menos utilización hacen de este medio son los Grupos Parlamentarios de VOX de la Asamblea de Madrid, del Parlamento de Cataluña y del Parlamento Vasco, llegando más o menos a un 20% del total.

TABLA 1. Distribución de número de publicaciones analizadas por cuenta de Facebook parlamentaria de Vox

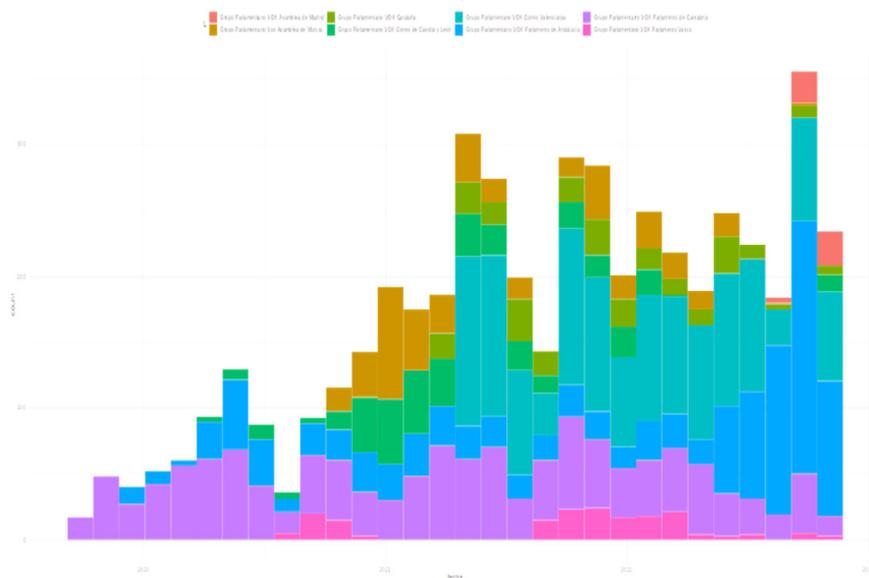
Cuentas de Facebook	Número de publicaciones
Grupo Parlamentario VOX Cortes Valencianas	1323
Grupo Parlamentario VOX Parlamento de Cantabria	1307
Grupo Parlamentario VOX Parlamento de Andalucía	1176
Grupo Parlamentario Vox Asamblea de Murcia	445
Grupo Parlamentario VOX Cortes de Castilla y León	416
Grupo Parlamentario VOX Cataluña	283
Grupo Parlamentario VOX Parlamento Vasco	182
Grupo Parlamentario VOX Asamblea de Madrid	62

Fuente: Elaboración propia a partir de publicaciones de Facebook

⁴⁷ En total han sido descargadas 5194 publicaciones, pero se han rechazado muchas de ellas por falta de información o por publicaciones sin texto.

Los primeros resultados de la investigación realizada se observan que lejos de utilizarse cada vez menos, la estrategia de utilizar las cuentas de Facebook en el nivel autonómico para divulgar mensajes por parte del grupo parlamentario Vox es cada vez más recurrente (Figura 1). A su vez, hay que resaltar que, al ser un partido relativamente nuevo, se observa que cada vez que el grupo parlamentario entra en una de las cámaras autonómicas se crea una cuenta con carácter parlamentario, de ahí que cada vez sea más importante el análisis de este medio de forma sistemática para el análisis de los procesos de institucionalización el discurso de odio.

GRÁFICA 1. Distribución del número de publicaciones por mes y por cuenta de cada uno de los Grupos Parlamentarios Autonómicos de Vox.



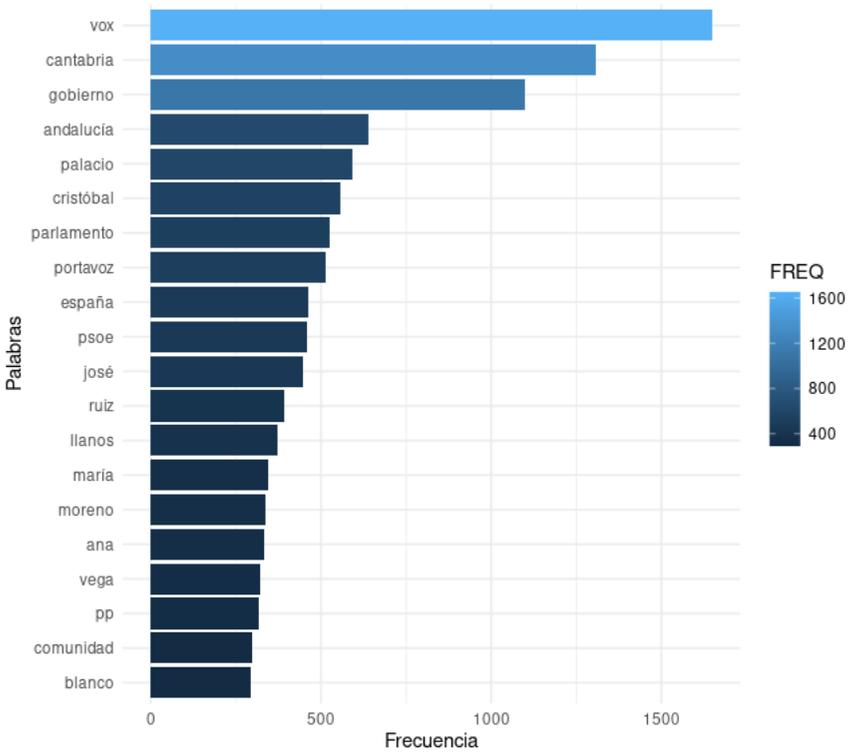
Fuente: Elaboración propia a partir de publicaciones de Facebook

Si nos centramos en la construcción de los bloques discursivos, el Bloque Discursivo General está principalmente construido para divulgar la tarea del partido y el protagonismo de los líderes autonómicos. Como se puede observar en la nube de palabras realizada para representar el Bloque Discursivo General (Grafica 2), todas las cuentas centralizan su actividad sobre el nombre del partido a nivel nacional que es la palabra

que más se repite en las publicaciones. A su vez también se observa que los nombres de los líderes de los partidos en el parlamento autonómico tienen una importancia relevante para el conjunto de las cuentas.

Como último punto cabe destacar que existen más menciones en las publicaciones de Facebook a las Comunidades Autónomas respectivamente en cada cuenta, que referencias continuas a la palabra España.

GRÁFICO 2. *Bloque Discursivo General*

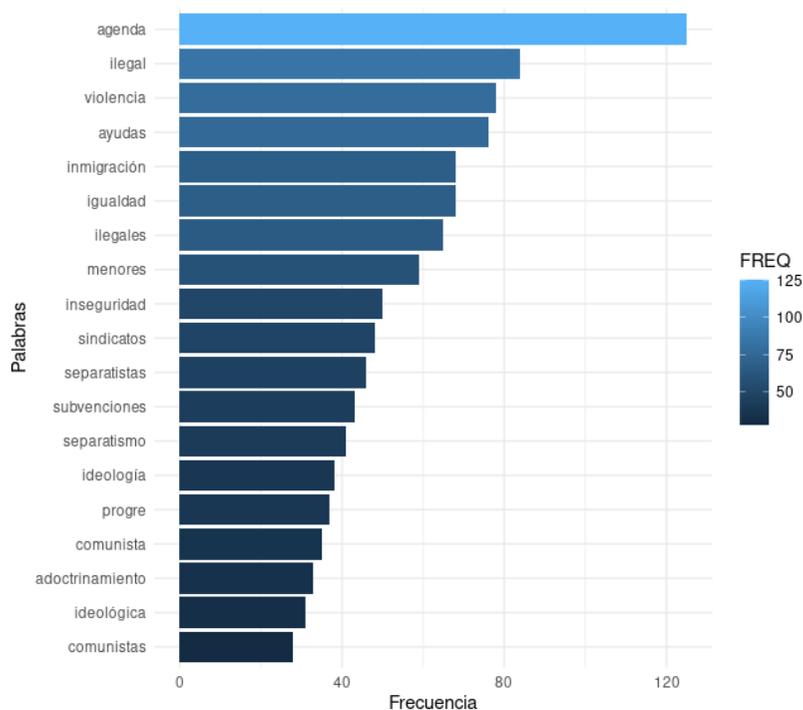


Fuente: Elaboración propia a partir de publicaciones de Facebook

En cuanto al análisis de las palabras con carácter de odio más utilizadas, se han podido construir las cuatro dimensiones teorizadas anteriormente, cada una de ellas con unos conceptos diferenciados de otros y algunos en común.

La primera de las dimensiones es la que tiene que ver con la *Xenofobia*, *Racismo* y *Religión*: Palabras como “Ilegal”, “ayudas”, “inmigración”, “ilegales” o “inseguridad” cubren junto a palabras compartidas como “violencia” la dimensión que tiene que ver con la xenofobia, racismo y religión dentro del Bloque del Discurso de Odio. En discrepancia con Bustos et al. (2019) que analiza el estado de la cuestión de la xenofobia y el racismo en las redes sociales, establece que el discurso de Vox está más ligado a la islamofobia, cuando realmente nos encontramos con conceptos contruidos para hacer referencia tanto a la islamofobia, el racismo y la xenofobia al mismo tiempo.⁴⁸

GRÁFICO 3. *Bloque Discursivo de Odio*



Nota: : Elaboración propia a partir de datos públicos de Facebook

⁴⁸Si aplicamos el ejemplo de los “ilegales”, a las personas procedentes de Marruecos, este concepto de odio hace referencia tanto por ser marroquíes de nacionalidad, por la religión que muchos de ellos procesan y por estar en contra de la inmigración “ilegal” de Marruecos.

.La segunda de tiene que ver contra la *igualdad de género*, donde la palabra “igualdad” y la combinación de “violencia” e “ideología” construyen la dimensión de *igualdad de género* dentro del Bloque Discursivo de Odio. En sintonía con lo establecido por Carratá (2022,p. 91) y su estudio del discurso en twitter de HazteOir, Foro Español de la Familia y Vox, una de las primeras conclusiones es que articula mediante el ataque a la igualdad y los derechos LGTBI, es la estrategia de victimización, que como bien establece el autor, tienen capacidad mediante su discurso de ponerse de víctimas de la familia tradicional logrando “articular un mensaje aparentemente legítimo”, para esconder finalmente un discurso de odio.

La tercera tiene que ver con las *minorías nacionales* dentro del Estado, donde palabras como “separatismo” o “separatistas” junto al “adoctrinamiento” completan la dimensión de minoría nacional, que en el caso español se confronta con un conflicto independentista, que en consonancia con lo que establece Fernández (2020, p.91) Vox utiliza e instrumentaliza para “activar una identidad nacional española”.

La cuarta y última tiene que ver contra un grupo por sus pensamientos *ideológicos*, que puede parecer la que menos cerca está dentro del discurso de odio y que precisa de estudios ulteriores, donde palabras como “sindicatos”, “progres”, “comunistas” o “comunista” se utilizan para ir contra de la izquierda. Principalmente esto tiene que ver con un fenómeno muy territorializado y que hace referencia a antiguos discursos de sindicatos nacionalistas como las JONS que se contraponían a los sindicatos de clase por ir en contra de la patria (Fernández, 2020).

Cabe destacar que la palabra “agenda” está directamente relacionada con la Agenda 2030, donde engloba tanto cuestiones que no se encuentran en el Bloque Discursivo de Odio construido en este estudio como los que se encuentran en el mismo. Es por ello que se ha decidido no incluirlo en ninguna de las dimensiones para estudios ulteriores, sobre todo porque es una forma de aglutinar un objetivo político como es el globalismo para el grupo parlamentario vox.

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación era construir tanto un Bloque Discursivo General como un Bloque Discursivo de Odio de las cuentas de Facebook de los parlamentos autonómicos del partido político Vox, intentando dilucidar hasta qué punto el discurso de odio está inmiscuido en el Discurso General, para tratar de descubrir mediante qué conceptos se está institucionalizando y normalizando. Se puede establecer que este objetivo queda cumplido tras haber plasmado ambos bloques discursivos y extraer que un pequeño porcentaje de las publicaciones de Facebook contienen alguna de las palabras que pertenecen al Bloque Discursivo de Odio.

Respecto al primer objetivo de investigación, hemos podido realizar una estructura conceptual básica de los últimos tres años de publicaciones de Facebook en las cuentas de los parlamentos autonómicos de Vox, llegando a la conclusión que tanto la actividad parlamentaria de las publicaciones está principalmente dirigida a las declaraciones de los líderes de los grupos parlamentarios autonómicos y no tanto a la divulgación parlamentaria en general, aunque ambas sean difícilmente separables. Muy en consonancia con el estudio que realizan Castro & Díaz (2021) respecto al estudio de las estrategias de Vox para las nuevas redes sociales, que se intentan poner de relieve los nombres y discursos de los líderes autonómicos.

Respecto al segundo objetivo, hemos llegado a la conclusión de que uno de cada cinco publicaciones o el 20% de las publicaciones de las cuentas, contienen un concepto que pertenece a cualquiera de las dimensiones del discurso de odio que hemos construido. Respondiendo a nuestra hipótesis, porcentualmente es menor al porcentaje esperado en el estudio, eso no excluye la hipótesis general de que, muchos de los conceptos con carácter de odio se utilizan mediante cuentas que son utilizadas con carácter institucional para divulgar la actividad parlamentaria.

Respecto al último objetivo, se han podido construir los conceptos que equivalen a cada una de las dimensiones dentro del discurso de odio y detectar algunos de los conceptos más importantes. La hipótesis planteada en este estudio era que el apartado de la xenofobia, racismo y

religión era la que más utilización iba a tener por ser esta donde se concentran muchas de las palabras que tienen que ver con la construcción de los *neocón*, y así ha sido. La importancia que tienen los conceptos pivotantes dentro del discurso de la extrema derecha en la xenofobia, no solo se dan en las cuentas normales de Twitter de los partidos (Valdez Apolo, 2019) sino que las mismas cuentas creadas para la divulgación de la actividad parlamentaria también se utilizan con este propósito.

Finalmente se precisan de más estudios en múltiples sentidos para continuar con la deconstrucción de los discursos de odio de los *neocónes*. Por una parte se precisa realizar un estudio comparativo entre las cuentas parlamentarias autonómicas y las cuentas parlamentarias nacionales para establecer si existe una diferencia estratégica en lo que concierne al discurso de odio, verificando si el porcentaje de publicaciones con carácter de odio respecto a las publicaciones generales tienen los mismos porcentajes que demuestran este estudio.

Por otra parte, se precisa investigar la evolución en la eficacia o no eficacia en la percepción de la sociedad respecto al discurso de odio y si la estrategia discursiva de Vox además de adquirir adeptos electorales, también están modificando valores de la sociedad.

Por último, se precisa una investigación más profunda en la evolución de los conceptos pivotantes del discurso de odio de Vox, dado que en este estudio se ha observado una pauta diferenciada en el uso y desuso de ciertas palabras con carácter de odio probablemente dependiendo de la modificación en las estrategias de comunicación o eficacia de las mismas en la sociedad.

6. AGRADECIMIENTOS

Los investigadores agradecen el apoyo suscitado en todo el proceso de investigación a todo el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, tanto al equipo directivo como a todos sus componentes.

7. REFERENCIAS

- Alianza Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina*, 77, 203–229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alcaide Lara, E. R. (2022). La imagen de la mujer en VOX: el discurso antifeminista de la “derecha radical” en España. *Discurso & Sociedad*, 16(2), 275–302.
- Álvarez-Benavides, A., & Jiménez Aguilar, F. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De hogar social a vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, 1(2), 55–78. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v1i2.9833>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J.-J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. *Comunicar*, 30(71), 21–35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Ben-David, A., & Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167–1193.
- Bermúdez, P. (d. g.). Discurso fundacional de Vox como caso de Nacionalpopulismo. 1:50.
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: Una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25–42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: De la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63–82. <https://doi.org/10.6035/clr.5866>
- Carratalá, A. (2021). Invertir la vulnerabilidad: El discurso en Twitter de organizaciones neocón y Vox contra las personas LGTB. *Quaderns de Filologia - Estudis Lingüístics*, 26, 75–94. <https://doi.org/10.7203/qf.0.21979>
- Carratalá, A., & Herrero-Jiménez, B. (2019). La regulación contra el discurso de odio hacia el colectivo LGTBI en los medios: Análisis comparado de diez leyes autonómicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 58–80. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.3>

- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Revista DÍgitos*, 1(7), 67.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Lucknow Campus, & Khanna, P. (2017). Sentiment analysis: an approach to opinion mining from twitter data using R. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(8), 252–256.
<https://doi.org/10.26483/ijarcs.v8i8.4716>
- Díaz Soto, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. *Revista Derecho del Estado*, 34, 77.
<https://doi.org/10.18601/01229893.n34.05>
- Feinerer, I. (2022). tm: Text Mining Package, package version 0.7-10.
<https://cran.r-project.org/web/packages/tm/tm.pdf>
- Fernandez Riquelme, P. (2020). Identidad y nostalgia: El discurso de Vox a través de tres eslóganes. Sabir, *International Bulletin of Applied Linguistics*, 1(2). <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3582>
- Glucksmann, A., & Rubio, M. (2005). *El discurso del odio*. Taurus.
- González Páramo, A. (2019). El auge de la ultraderecha en Europa y los discursos xenófobos. *Anuario CEIPAZ*, 11, 27–42.
- Laclau, E., & Laclau, S. (2009). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Harrinson, J. & Yeong Kim, J. (2022). R Selenium: R Bindings for 'Selenium WebDriver'. R package version 1.7.9. <https://cran.r-project.org/web/packages/RSelenium/RSelenium.pdf>
- Navarro Aldaz, C. (2022). Discursos políticos-raciales-xenófobos de VOX que crean realidades frente a los Menores Extranjeros No Acompañados. Facultad de Derecho de la Universidad de la República de Uruguay.
- Martínez, C. A., van Prooijen, J.-W., & Van Lange, P. A. M. (2022). A threat-based hate model: How symbolic and realistic threats underlie hate and aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 103, 104393.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104393>
- Oliveira, J.S.d. y Figueredo Benítez, J.C. (2022). ‘Dog Whistle’ en los discursos de Jair Bolsonaro y Santiago Abascal a través de Youtube. En R. Zugasti Azagra, R. Mancinas-Chávez, S. Pallarés-Navarro, N. Sánchez-Gey Valenzuela (Coords.), *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política* (pp. 170-189). Fragua. ISBN: 978-84-7074-960-5.
- Ortega, C., Trujillo, J. M., & Oñate, P. (2022). El surgimiento de la derecha radical en España: La explicación del voto a Vox en las Elecciones Andaluzas de 2018. *Revista de Estudios Regionales*, 124, 127-156.

- Pollak, S., Coesemans, R., Daelemans, W., & Lavrač, N. (2022a). Detecting contrast patterns in newspaper articles by combining discourse analysis and text mining. *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 647–683.
<https://doi.org/10.1075/prag.21.4.07pol>
- Pollak, S., Coesemans, R., Daelemans, W., & Lavrač, N. (2022b). Detecting contrast patterns in newspaper articles by combining discourse analysis and text mining. *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 647–683.
<https://doi.org/10.1075/prag.21.4.07pol>
- Rodríguez-Andrés, R., & Álvarez-Sabalegui, D. (2018a). Presencia y actividad de los parlamentos autonómicos en las redes sociales: Pocos avances en el fomento de la participación ciudadana. *El Profesional de la Información*, 27(5), 994. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.04>
- Rodríguez-Andrés, R., & Álvarez-Sabalegui, D. (2018b). Presencia y actividad de los parlamentos autonómicos en las redes sociales: Pocos avances en el fomento de la participación ciudadana. *El Profesional de la Información*, 27(5), 994. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.04>
- Ruzza, C. (2021). The institutionalisation of populist political discourse and conservative uncivil society in the European Union: From the margins to the mainstream? *Nordicom Review*, 42(s1), 119–133.
<https://doi.org/10.2478/nor-2021-0010>
- Silge, J., & Robinson, D. (2017). *Text mining with R: A tidy approach* (First edition). O'Reilly.
- Sosinski, M., & Sánchez García, F. J. (2022). «Efecto invasión». *Populismo e ideología en el discurso político español sobre los refugiados. El caso de Vox. Discurso & Sociedad*, 16(1), 149–172.
- Suárez, B. F. (2015). El discurso político de integración de los inmigrantes en el nivel regional en España: La division entre políticas de identidad y políticas sociales. *Revista TOMO*.
<https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0.4402>
- Valdez Apolo, M. B., Arcila Calderón, C. & Jiménez Amores, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12).
<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Wickham, H. (2022). *Rvest: Easily Harvest (Scrape) Web Pages*, package version 1.0.3. <https://cran.r-project.org/web/packages/rvest/rvest.pdf>

DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES: ORGANIZACIONES SANITARIAS COMO AGENTE DE FACT-CHECKING

BEATRIZ MUÑOZ HIDALGO

Universidad de Málaga

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

Universidad de Málaga

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La expansión y el desarrollo de las *fake news* se trata de un fenómeno que ha ido logrando relevancia en los últimos años y se ha convertido en un problema para la población a la hora de diferenciar la veracidad o no de una información (González, 2019). Gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretamente Internet y las redes sociales, los bulos han logrado una nueva dimensión debido a factores como el anonimato, la velocidad de propagación o universalidad, entre otros (Alonso y Orta, 2015). Esta democratización informativa ha permitido un proceso comunicativo bidireccional del que los ciudadanos forman parte haciendo que las informaciones creadas por los profesionales de la información convivan con las producidas por el usuario (Van-Dijck, 2009), apareciendo nuevos riesgos relacionados con la veracidad de las noticias, ya que estas pueden ser manipuladas para alterar su significado (Casero-Ripollés, 2018). La influencia de las *fake news* ha quedado ejemplificada a través de su participación en diferentes acontecimientos de carácter social y político (Alonso-González, 2019; Alvarado-Salas, 2019; Magallón, 2019). Autores como Lomas (2018), plantean, incluso, que podrían suponer una crisis existencial para los medios de comunicación social.

1.1. INFLUENCIA DE LAS FAKE-NEWS EN LA SOCIEDAD

Aunque la desinformación se trata de un fenómeno que lleva atrayendo a profesionales de la comunicación y del periodismo desde hace décadas (Burnam, 1975; Galdón, 1994), en los últimos años la producción y proliferación de noticias falsas se ha acrecentado aun más (Tandoc et al., 2018). La pandemia del coronavirus originada a principios de 2020 ha supuesto un desafío en torno a la gestión de la información debido a la sobreabundancia de *fake news* que se ha generado en torno a la enfermedad -prevención, sintomatología, tratamiento, vacunas, etc.-. Así, esta circulación excesiva de noticias falsas ha sido acuñada bajo el término "infodemia" o "epidemia informativa" por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) y utilizado en múltiples investigaciones acerca de esta temática (Moreno-Castro et al. 2020; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020).

En el caso de la pandemia por coronavirus, la sobreabundancia informativa también implicó un exceso de noticias acerca de la pandemia sanitaria en los medios de comunicación (Román-San-Miguel et al., 2020), que otorgaban, principalmente, mayor relevancia a informaciones relacionadas con la epidemiología, salud pública y diagnóstico del COVID-19, entre otras temáticas afines a la enfermedad (Aleixandre Benavent et al., 2020). Es en este tipo de situaciones donde la comunicación debe convertirse en la principal herramienta para combatir también la desconfianza y confusión que experimentan los ciudadanos ante la ausencia de información veraz y contrastada o su tratamiento de forma sensacionalista (Ahmed et al., 2020; Santos, 2020).

Diversos autores coinciden en que las *fake news* ya han demostrado la relevancia que pueden adquirir en crisis sanitarias -como es el caso del virus del Zika o el Ébola- (Dredze et al., 2016; Cheng et al., 2018) o el reciente COVID-19 (García-Marín, 2020). Durante estos acontecimientos, se genera una mayor cantidad de contenidos falsos, que contribuyen a la representación distorsionada de la realidad y alteran la percepción informativa de la población (Mayo-Cubero, 2020).

De hecho, la influencia de las noticias falsas en el ámbito social, político y económico ya ha sido muy analizada en diferentes estudios anteriores

(Fisher, 2016; Berinsky, 2017; Tandoc et al., 2018; Salaverría et al., 2020; Cárdenas Rica et al., 2022), por lo que no se trata de un fenómeno nuevo, aunque en la actualidad puede alcanzar diferentes magnitudes y plantear nuevos desafíos debido a su inclusión en el entorno online.

1.2. LA DEMOCRATICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

La facilidad de acceso a los medios sociales ha permitido que la sociedad esté cada vez más acostumbrada a utilizar Internet y las redes sociales como medio para poder informarse en materia de salud (Swan, 2009; Roldán-Roldán et al., 2017). Y esta accesibilidad les permite transformarse en un espacio de debate donde profesionales y pacientes opinan, buscan e intercambian informaciones (Blázquez-Martín y De la Torre, 2012; Chung et al., 2017; Pérez-Dasilva et al., 2020). Así, se lleva experimentando desde hace unos años un mayor uso de estas plataformas en el ámbito de la salud (Tonia, 2014).

La democratización de las redes sociales ha originado que bulos, rumores y *fake news* circulen a diario por las mismas, convirtiéndolas así en un vehículo de informaciones falsas (Rando-Cueto et al., 2021; Sidorenko-Bautista et al., 2021) donde existe una ausencia de mecanismos que garanticen el control de las noticias (Bernhardt et al., 2014). A través de estas plataformas el riesgo de la circulación de desinformación y noticias falsas cobra relevancia debido a su "sistema interactivo" (Aguaded y Romero, 2015: 14), ya que el usuario también participa en la emisión de la información sin la involucración de un procedimiento de contrastación previo (Chavero e Intriago, 2021).

Según Olmo y Romero (2019), la propia naturaleza de las redes sociales invita al individuo a creer en las *fake news* que se propagan a través de ellas. Varios autores coinciden en que las informaciones erróneas y falsas sobre enfermedades en redes sociales representan un "riesgo para la salud pública, ya que pueden disminuir la eficacia de las campañas dirigidas a la salud, la conciencia y el bienestar de los ciudadanos". (Acosta-Quiroz e Iglesias-Osores, 2020). Y el hecho de que estas plataformas se hayan utilizado, a menudo, como espacios donde se propaga información errónea o datos no verificados sobre contenidos de salud (Kata, 2012) puede originar que en momentos de crisis sanitarias -como, por

ejemplo, durante la pandemia por COVID-19- un exceso de desinformación pueda plantear un problema relativo a la salud pública, ya que un simple bulo puede llegar a adquirir una relevancia de gran dimensión (Zarocostas, 2020).

Ante esta situación, son diferentes organismos los que han decidido emprender distintas iniciativas enfocadas en el *fact-checking* para combatir la desinformación y contrarrestar las consecuencias de las *fake news* (Humprecht, 2019) a través de la creación de plataformas. Este sería el caso de la OMS (2020), que creó WHO Information Network for Epidemics (EPI-WIN) o la ONU (2020), fundadora de Verified, a nivel internacional y EFE Verifica o Salud sin Bulos a nivel estatal, entre otros. Esta se establece como la vía más efectiva para poder contrarrestar las consecuencias del fenómeno que han supuesto las *fake news*, especialmente durante crisis sanitarias.

En base a lo anteriormente expuesto, el objetivo principal de esta investigación reside en determinar las características de las *fake news* del ámbito sanitario que el organismo Salud sin Bulos ha verificado a través de las publicaciones compartidas desde su perfil de *Instagram*. Así, se pretende identificar diversos aspectos útiles acerca de los bulos para facilitar la detección de noticias falsas.

Con la finalidad de lograr una mayor determinación de las mismas, se establecieron objetivos subsidiarios. El primero consiste en definir las características formales de las *fake news* (O1), a través del que se pretende identificar las vías de difusión de los bulos y su formato. El segundo se centra en el análisis de los elementos comunicativos del mensaje, mediante el que se aspira a definir las temáticas de las noticias falsas, su tipología y el lenguaje empleado en las publicaciones. Y, por último, el tercero hace referencia a cuestiones relativas a la verificación de la información y *fact-checking* (si el proceso de verificación se ha realizado con el apoyo de un colaborador, si aparecen o no las fuentes consultadas durante la verificación...).

2. METODOLOGÍA

Con la finalidad de conocer en profundidad las tareas y función del organismo Salud sin Bulos como agente de *fact-checking* a través de su perfil en la plataforma *Instagram*, se ha realizado una investigación basada en el análisis de contenido, debido a su finalidad de "sustituir las interpretaciones subjetivas del estudio de documentos o comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica" (López-Noguero, 2002).

La elección de esta herramienta metodológica se debe a su idoneidad para poder analizar una gran cantidad de informaciones y poder establecer, a partir de ellas, patrones similares (Moraima-Campos y Mújica, 2008), así como conclusiones que se pueden aplicar al entorno y contexto determinados en el que se examinan (Krippendorff, 1990). Varios autores (Berelson, 1952; Bardin, 1986) coinciden en su índole objetiva para exponer deducciones lógicas a partir de la sistematización del contenido de los mensajes analizados.

El estudio se centró especialmente en las publicaciones compartidas por el organismo Salud sin Bulos entre el 1 de enero de 2021 al 1 de noviembre de 2022 a través de su perfil en la red social *Instagram*. El periodo de estudio se vio ampliado hasta los 22 meses, debido a la falta de piezas que hicieran énfasis en la desinformación y en la verificación de bulos. La elección de esta entidad responde a criterios vinculados con su tipología -organización del ámbito sanitario-, sus intereses -sin ánimo de lucro- y su proyección geográfica -alcance nacional-, debido a la importancia de la inexistencia de relaciones financiadas por medios de comunicación u otras entidades de poder en España. Aunque durante el periodo de tiempo objeto de estudio se ha publicado un elevado número de *posts*, se han seleccionado aquellos relacionados directamente con la desinformación sobre distintas temáticas del ámbito sanitario.

Se ha seleccionado *Instagram* por ser la segunda red social preferida por los usuarios de estas plataformas, tan solo por detrás de *WhatsApp*, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2022) y también

por ser la más utilizada por esta organización para la publicación de contenido relacionado con las *fake news*.

Así, la investigación se ha llevado a cabo mediante una ficha de análisis utilizada anteriormente en investigaciones similares (Gómez-Calderón y López-Martín, 2020; Noain-Sánchez, 2021), así como contribuciones propias de los autores, quedando organizada de la siguiente forma:

1. Información de registro. Contiene aquellas categorías necesarias para la identificación de los *posts* -fecha de publicación y emplazamiento (red social *Instagram*)-.

2. Análisis formal. Se incorporan aquellas variables que permiten establecer características y patrones similares en la producción de los bulos:

- Vía de difusión. Variable relativa al canal a través del que se difunden las *fake news*. En este caso, serían el *feed* o la categoría de ‘*Stories* destacados’.
- Formato. Variable relacionada con el soporte usado para la implementación del contenido. Aquí se abordarían varios tipos, como es el caso de imagen, imagen + texto, infografía, carrusel de imágenes, carrusel de infografías y vídeo.

3. Análisis del mensaje. Hace referencia especialmente al lenguaje utilizado y a la tipología del bulo.

- Temática. Contempla aquellos temas sobre los que tratan las publicaciones compartidas. En este caso, se establecieron como categorías: Alimentación, Asma, Enfermedad, Piojos, Prevención, Protección Solar, Reflujo, Sueño y Vacunas.
- Tipología del bulo. Teniendo en cuenta investigaciones previas (Salaverría et al., 2020), se diferenciaron cuatro tipos: Broma, Exageración, Descontextualización y Engaño.
- Lenguaje. Se distinguió entre formal y coloquial, teniendo en cuenta la existencia o no de tecnicismos y expresiones propias del ámbito sanitario.

4. Verificación. Variable relacionada con el análisis de fact-checking realizado por el organismo Salud sin Bulos.

- Colaboración con otra entidad. Expone si la verificación de las informaciones la ha llevado a cabo la propia organización o ha contado con la ayuda de otras instituciones o entidades de referencia del sector.
- Fuentes consultadas para la verificación (sí/no). Indica si las fuentes consultadas para la verificación de las *fake news* aparecen o no citadas en la publicación.

El total de la muestra analizada se compone de 25 publicaciones, siendo 20 correspondientes a *posts* en el *feed* y 5 correspondientes a *stories*.

3. RESULTADOS

3.1. INFORMACIÓN DE REGISTRO

3.1.2. Frecuencia de publicación

Las piezas analizadas se concentran principalmente en marzo de 2021, mes en el que se verifican 10 bulos acerca del cáncer de colon y septiembre del año 2022, donde aparecen un total de 15 verificaciones de rumores sobre enfermedades como es el caso del tiroides o del virus del papiloma humano. También, durante marzo se realiza un directo desde la cuenta de Salud sin Bulos junto con *influencers* del sector farmacéutico y la Sociedad Española de Farmacia Clínica, Familiar y Comunitaria (SEFAC) donde se hace hincapié en los mitos que actualmente existen sobre piojos. Esta temática coincide directamente con la temporada de la vuelta de los niños al colegio tras el verano y la relevancia que este tema experimenta durante ese periodo de tiempo. Por tanto, teniendo en cuenta los datos analizados, no se puede determinar la existencia de un patrón acerca de la frecuencia de publicación de los diferentes bulos analizados, tan solo se puede hacer una mención especial a la existencia de un mayor número de *posts* cuando se acercan días relacionados con la salud muy conocidos -Día Mundial del Cáncer de Colon, Día Nacional del Cáncer de Tiroides, entre otros-.

TABLA 1. Número de fake news verificadas por Salud sin Bulos en Instagram

	2021	2022	Porcentaje
Enero	0	0	0%
Febrero	0	0	0%
Marzo	3	3	24%
Abril	1	1	8%
Mayo	2	1	12%
Junio	1	0	4%
Julio	2	0	8%
Agosto	1	1	8%
Septiembre	0	8	32%
Octubre	0	0	0%
Noviembre	0	1	4%
Diciembre	0	-	0%
Total	10	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. ANÁLISIS FORMAL

3.2.1. Vías de difusión

Durante la investigación, la muestra analizada ha supuesto un total de 78 bulos organizados en 25 publicaciones distribuidas en los años 2021 y 2022, de las cuales 20 han sido *posts* en el *feed* (80%) y 5 *stories* (20%) ubicados dentro de la categoría ‘Stories destacados’. Así, se observa un mayor número de publicaciones acerca de los bulos en el año 2022 -15 frente a 10 compartidas en 2021-. Se hace indispensable mencionar que, durante el estudio, solamente se ha podido acceder a aquellos *stories* que se encontraban destacados debido a la propia tipología del formato, que solamente cuenta con una duración de 24 horas, salvo cuando se organizan también en la categoría ‘Stories Destacados’. Aunque se observa una clara superioridad de las publicaciones en el muro del perfil, hay que tener en cuenta que no se ha podido analizar la totalidad de los *stories* de la cuenta durante el periodo de tiempo objeto de estudio.

No obstante, no se debe olvidar que, en su mayoría, las publicaciones en el *feed* son compartidas bajo el formato de carruseles con diferentes diapositivas en las que se verifican distintos bulos acerca de una misma temática, mientras que en los *stories* estos aparecen organizados en series de 2 o 3 bulos por diapositiva. En el caso de los vídeos en directo -

también conocidos como *IG Live-*, cabe decir que son el formato menos utilizado, debido principalmente a su mayor duración. En líneas generales, se trata de vídeos en directo donde se resuelven diferentes dudas y bulos acerca de una temática en concreto en conjunto con representantes de otras organizaciones o *influencers* del sector salud y que suelen tener una duración aproximada de una hora. Así, solamente aparecen dos ubicados en junio y julio de 2021, en los que se hace referencia a la apnea y la protección solar respectivamente, y un último realizado en septiembre de 2022 acerca de mitos sobre piojos.

TABLA 2. Vías de difusión de los bulos analizados

	2021	2022	Porcentaje
Directos	2	1	12%
Posts	8	9	68%
Stories	0	5	20%
Total	10	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Formato

Respecto al formato de las publicaciones, la infografía merece una mención especial -sobre todo el carrusel de infografías-, ya que esta forma de representación gráfica se convierte en el formato utilizado en mayor medida para presentar las verificaciones de los bulos y, poder así, contrarrestar la desinformación en la plataforma. Esta se consolida así como una "conjunción de imágenes con datos e informaciones que plantean un argumento o una idea" (Ronquillo, 2015) y que permite representar de una manera clara y concisa la información que se pretende desmentir. El formato de vídeo a través de directos de *Instagram* es el segundo formato más usado por Salud sin Bulos para desmentir *fake news* y resolver diferentes dudas sobre un tema determinado, aunque se puede considerar que una de sus principales desventajas respecto a la infografía es la exposición menos identificable de noticias falsas dentro de la conversación y diálogo que se produce entre los diferentes participantes del directo.

En este sentido, se puede observar la inexistente utilización de otros formatos como la imagen, la imagen acompañada de texto y el carrusel de

imágenes para la verificación de bulos y rumores relacionados con la salud. Este hecho puede deberse, por un lado, a que la propia naturaleza de la infografía, así como los elementos que la caracterizan, contribuyen a exponer los datos de una manera más clara, permitiendo ser fácilmente comprensibles para la audiencia. Y, en segundo lugar, puede responder a otros criterios relacionados con las carencias que la fotografía, en sí misma, presenta como formato para la representación de la verificación de *fake news*.

TABLA 3. *Formato de las publicaciones analizadas*

	2021	2022	Porcentaje
Imagen	0	0	0%
Imagen + texto	0	0	0%
Infografía	2	6	32%
Carrusel de imágenes	0	0	0%
Carrusel de infografías	6	8	56%
Vídeo	2	1	12%
Total	10	15	100%

Fuente: Elaboración propia

3.3. ANÁLISIS DEL MENSAJE

3.3.1. Temática

La totalidad de las piezas analizadas se articulan principalmente en torno a la categoría de ‘Enfermedades’, la cual abarca seis publicaciones (1 *post* y 5 *stories*) focalizadas especialmente en los bulos relativos al virus del papiloma humano y el cáncer de colon (4 *posts*) durante el periodo de tiempo objeto de estudio. En este sentido, cabe destacar que la mayor parte de las publicaciones que se organizan dentro de la categoría ‘Enfermedades’ se comparten en los días previos y posteriores a los días relacionados con la salud relativos a las mismas -por ejemplo, el Día Nacional del Tiroides o el Día Internacional del Ensayo Clínico-, aunque no siempre se experimenta este patrón en las diferentes publicaciones -por ejemplo, bulos relacionados con la migraña, ya que se trata de una campaña con una duración de varios meses-.

En segundo lugar, se pueden encontrar informaciones relacionadas con hábitos saludables, cómo es el caso de buenas pautas a la hora de realizar una adecuada fotoprotección (3 *posts*). Y, por último, se encontrarían el resto de las temáticas que solamente cuentan con una publicación (‘Alimentación’, ‘Asma’, ‘Piojos’, ‘Reflujo’, ‘Sueño’ y ‘Vacunas’).

TABLA 4. Temáticas de los bulos analizados

	Directos	Posts	Stories	Porcentaje
Alimentación	0	1	0	4%
Asma	0	1	0	4%
Enfermedad	0	11	5	64%
Piojos	1	0	0	4%
Prevención	0	0	0	0%
Protección Solar	1	2	0	12%
Reflujo	0	1	0	4%
Sueño	1	0	0	4%
Vacunas	0	1	0	4%
Total	3	17	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Tipología del bulo

Respecto a la tipología de los bulos, cuyo análisis se ha realizado siguiendo estudios previos (Salaverría et al., 2020) donde quedan organizados en cuatro tipos distintos -broma, exageración, descontextualización y engaño-, se observa claramente que la totalidad de los mismos responde a una única categoría: ‘Engaño’. Es decir, todas las *fake news* y rumores que el organismo Salud sin Bulos verifica en sus publicaciones a través de su perfil de *Instagram* durante el periodo de tiempo objeto de estudio -1 de enero de 2021 al 1 de noviembre de 2022- se caracterizan por ser una invención de la realidad con la finalidad de causar confusión en el usuario final que encuentra obstáculos en la interpretación de la información, pudiendo influir en su capacidad de análisis e influyendo en su comprensión hasta quedar esta alejada de la realidad.

3.3.3. Lenguaje

Teniendo en cuenta la lingüística de los mensajes, Salud sin Bulos apuesta en sus publicaciones por textos donde predomina un tono profesional, a la vez que cercano en la comunicación de los diferentes bulos verificados. Los *copies* que acompañan a las *fake news* se caracterizan principalmente por el mantenimiento de un léxico coloquial sin el empleo de un vocabulario lleno de tecnicismos. Los términos propios del lenguaje sanitario que se utilizan son universalmente conocidos por la población y no dan cabida a ningún tipo de confusión.

4. VERIFICACIÓN

4.1. VERIFICACIÓN Y COLABORACIÓN CON ENTIDADES

En líneas generales, se aprecia una colaboración prácticamente continua con diferentes entidades e instituciones de índole sanitaria para la verificación de los bulos que se comparten desde el perfil de Salud sin Bulos en la plataforma *Instagram*. Entre ellos, se encuentran organizaciones como Europa Colon, Alianza para la prevención del Cáncer de Colon, Asociación 5 al día, Sociedad Española de Inmunología Clínica, Alergología y Asma Pediátrica, Sociedad Española de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello, Asociación de Profesionales de la Farmacia, Fundación Puigvert, entre otras.

Del total de la muestra -25 publicaciones-, solamente existen tres *posts* emplazados en el *feed* (11,54%) en los que no hay presencia de colaboración con ninguna entidad. Estos corresponden a un bulo sobre un email cuyo remitente era el Ministerio de Sanidad, otro sobre enfermedades y ensayos clínicos y otro sobre hábitos de protección solar. Por tanto, se puede extraer como conclusión que Salud sin Bulos apuesta, en casi su totalidad, por publicaciones de *fake news* y rumores que ha verificado conjuntamente con otras entidades del sector sanitario.

Respecto al proceso de verificación, es relevante prestar atención al hecho de que la contrastación de datos e informaciones, así como la verificación de los bulos se realice de distinta forma dependiendo de la existencia o no de una colaboración con otros organismos. Es decir, cuando

existe colaboración, la verificación se lleva a cabo en conjunto con la entidad colaboradora, pero en aquellos casos donde no existe colaboración, el propio organismo es el que realiza la verificación sin ayuda externa.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación actual tenía como objetivo conocer en profundidad las características de las *fake news* compartidas por el organismo Salud sin Bulos a través de su perfil de *Instagram* durante el periodo de tiempo objeto de estudio. Por este motivo, su metodología se ha basado en un análisis de contenido de las publicaciones sobre desinformación compartidas por la organización en esta plataforma.

Los resultados permiten establecer las características de las *fake news* que predominan. En concreto, se constata que la mayor parte de las publicaciones compartidas han sido *posts* del *feed*. Su incidencia es considerablemente superior a la que experimentan los *stories*. Esta diferencia puede deberse, en primer lugar, a la propia naturaleza de los mismos, puesto que su duración en dicha plataforma es solamente de 24 horas, salvo cuando se organizan en la categoría ‘Stories destacados’, donde sí se mantienen de manera permanente. Y, en segundo lugar, a criterios relacionados con la utilización cada vez mayor del carrusel para la explicación de diferentes hechos aislados y para la mejora del *engagement*, tal y como se ha demostrado en investigaciones previas (Romero-Vara y Parras-Parras, 2021). Estos datos confirman la preferencia de la organización Salud sin Bulos en cuanto al formato destacado para la verificación de varios rumores al mismo tiempo, puesto que el carrusel permite su presentación de manera individual y ordenada, lo que facilita la comprensión por parte del usuario.

Otra de las cuestiones en torno a la que ha girado el análisis, tal como se indicaba en el O1, era conocer los aspectos formales de contenido sobre noticias falsas que predomina en las publicaciones. En este sentido, la infografía es el formato mayormente usado para la explicación de los diferentes bulos que se presentan debido, principalmente, a las características que la identifican como un formato que mantiene su esencia

sobre la imagen a partir de la que convergen "elementos gráficos e informativos para explicar temas de actualidad" (Ronquillo, 2015). En este sentido, el carrusel con diferentes infografías se convierte en el formato utilizado por excelencia en el perfil de Salud sin Bulos.

Respecto al análisis del mensaje (O2), se pudo comprobar que, analizando las diferentes categorías de las *fake news* -broma, exageración, descontextualización y engaño- (Salaverría et al., 2020), estas correspondían en su totalidad a la categoría de 'Engaño' -invención creada para confundir a la población acerca de una temática en concreto-. Así, la colaboración con entidades adquiere gran protagonismo, estando presente en el 88,46% de las publicaciones, donde sí se realiza una verificación en conjunto.

Y, por último, atendiendo a la verificación de las publicaciones (O3), se examinó si la verificación de los bulos estaba respaldada por diferentes organismos e instituciones de referencia, además de la propia organización Salud sin Bulos. En líneas generales, se aprecia una colaboración regular con diferentes entidades del sector salud a nivel nacional (Fundación Puigvert, Alianza para la prevención del Cáncer de Colon...). Además, la mayor parte están articulados en torno a las enfermedades y, en menor medida, a los hábitos saludables sobre fotoprotección -campana que resulta de relevancia especialmente con la llegada del verano.

Como principales limitaciones de la investigación podrían señalarse la definición de un espacio temporal específico para el desarrollo de la metodología seleccionada -análisis de contenido-, ya que la difusión de bulos y *fake news*, así como sus características, pueden ir variando y evolucionando con el paso del tiempo en los diferentes medios sociales. Por tanto, podría ser de relevancia para futuras investigaciones poder ampliar la extensión del análisis llevado a cabo tomando como muestra un periodo de tiempo mayor o incluyendo nuevas plataformas con la finalidad de continuar analizando el fenómeno de la desinformación en redes sociales y su evolución a lo largo de los años. De esta forma, se podría continuar ampliando el conocimiento acerca del fenómeno de las *fake news* y la desinformación en las redes sociales relativas al ámbito sanitario y conocer en profundidad cuál es el papel de las distintas organizaciones del sector como agentes de *fact-checking*.

5. REFERENCIAS

- Acosta-Quiroz, J. e Iglesias-Osores, S. (2020). COVID-19: Desinformación en redes sociales. *Revista Cuerpo Médico*, 13(2), 217-218.
<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.132.678>
- Aguaded, I. y Romero, L. 2015. Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera. Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://bit.ly/3ItNjun>
- Ahmed, W.; Vidal-Alaball, J.; Downing, J. y López-Seguí, F. (2020). Covid-19 and the 5G conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. *Journal of medical internet research*, 22(5), e19458. <https://bit.ly/3Xgluse>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), 1-17.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Alonso-González, M. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso-González, M. Alonso, M. y García-Orta, M.J. (2015). Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales. En Reis A. I.; Zamith, F. y Helder-Bastos, P.J. (Eds). *Livro de Atas do IV COBCIBER*. (394-405). Oporto: Observatório de Ciberjornalismo.
<https://bit.ly/3GKzS6T>
- Alvarado-Salas, V. (2019). Manipulación de Información en la era digital de las comunicaciones: ¿A qué se enfrentan los gobiernos latinoamericanos? El caso chileno. *X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP)*. <https://alacip.org/cong19/143-alvarado-19.pdf>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Berinsky, A. (2017). Rumors and health care reform. Experiences in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241-262.
- Bernhardt, J.M., Alber, J. y Gold, R.S. (2014). A social media primer for professionals: digital dos and don'ts. *Health Promot Pract*, 15(2), 168-172.
<https://doi.org/10.1177/1524839913517235>
- Burnam, T. (1975). *The dictionary of misinformation*. Crowell.
- Blázquez-Martín, D. y De La Torre, I. (2012). Redes sociales sobre salud: Medicina 2.0. *Revistaesalud.com* 8(30), e 1698-7969.
<https://bit.ly/3GjMOjD>

- Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R. y Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media*, 1(16), 22-43. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chavero, P. e Intriago, D. (2021). Las fake news como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 136, 19-35. <https://bit.ly/3ZtREDZ>
- Cheng, T.Y., Liu, L., Woo, B.K. (2018). Analyzing Twitter as a platform for Alzheimer-related dementia awareness: Thematic analyses of tweets. *JMIR aging*, 1(2), e11542. <https://doi.org/10.2196/11542>
- Chung, C., Agapie, E., Schroeder, J., Mishra, S., Fogarty, J. y Munson, S.A. (2017). When personal tracking becomes social: Examining the use of Instagram for healthy eating. *CHI Conference on human factors in computing systems*, 1674-1687. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025747>
- Dredze, M., Broniatowski, D. y Hilyard, K. M. (2016). Zika vaccine misconceptions: A social media analysis. *Vaccine*, 34(30), 3441-3442. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2016.05.008>
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465. <https://bit.ly/3VRXfAA>
- Galdón, G. (1994). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Eunsa.
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid 19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gómez-Calderón, B. y López-Martín, A. (2020). Crónica de internacional y su adaptación al entorno periodístico digital: los casos de El País y El Confidencial (España). *Palabra Clave*, 24(1), e2414. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.4>
- Humprecht, E. (2019). How do the debunk "fake news"? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- International Advertising Bureau (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.

- Lomas, N. (2018). Fake news is a existential crisis for social media. Recuperado de: <https://tcn.ch/2o6nPZZ>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3X8P307>
- Magallón, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. *Telos*. Recuperado de: <https://bit.ly/39iJIwW>
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *Profesional de la Información*, 29(2), e290211. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- Mendiguren, T., Pérez-Dasilva, J. y Meso-Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Moraima-Campos, M. y Auxiliadora-Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144. <https://bit.ly/3VPbdmX>
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L. y Mendoza-Poudereux, I. (2020). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35(6), 534-541. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Olmo-Romero OMS (2 de febrero de 2020). Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19). *Página Web Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: <https://bit.ly/3vJRISg>
- Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencia a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Rando-Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 113-133. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1491>
- Roldán-Roldán, R., Aranda-Aranda, F.M. y González-Castillo, S. (2017). Impacto de las redes sociales sobre la salud. 3er Congreso Internacional de Comunicación en Salud, 3IHC. Universidad Carlos III de Madrid.

- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Romero-Vara, L. y Parras-Parras, A. (2021). Análisis de las publicaciones de la cuenta de Instagram del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, desde una perspectiva de género. *Revista de Comunicación*, (154), 1-24. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.0007>
- Ronquilo, B. A. (2015). La infografía como material de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Interiorgráfico. Revista de la división de arquitectura, arte y diseño de la Universidad de Guanajuato*, 15. <http://bit.ly/3sITXS8>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*. (S1), 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Santos-Fernandes, C. (2020). Reflections about the impact of the SARS-COV-2/Covid-19 pandemic on mental health. *Brazilian journal of psychiatry*, 42(3). <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0981>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en Tik Tok. Contenido y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Swan, M. (2009). Emerging patient-driven health care models: an examination of health social networks, consumer personalized medicine and quantified self-tracking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 6(2), 492-525. <https://doi.org/10.3390/ijerph6020492>
- Tandoc, E. C., Wei-Lim, Z. y Ling, R. (2018). Defining "Fake news". *Digital Journalism*, 6(82), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tonia, T. (201). Social media in public health: is it used and is it useful? *Int. J. Public. Health*, 59, 889-891. <http://dx.doi.org/10.1007/s00038-014-0615-1>
- Van-Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58. <https://bit.ly/2FU97Ph>

POSVERDAD Y REALIDAD. NUEVAS NARRATIVAS EN EL CONTEXTO COMUNICATIVO ACTUAL

MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS
Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN

La sobrevenida revolución digital ha propiciado una realidad donde los datos y la información suponen una base sobre la que se sostiene una sociedad hiperconectada. Con la desinformación, la posverdad y las *fake news* establecidos como conceptos habituales. En una sociedad donde las ideas de *smart cities*, industria 4.0, una cuarta revolución industrial o ciber-industrialización se fundamentan, precisamente, en este nuevo contexto tecnológico con internet y la digitalización como ejes principales o, lo que es lo mismo, con la comunicación digital como epicentro. Esta nueva situación también ha supuesto una evolución de los contenidos clásicos asociados a los medios de comunicación, es decir, junto a la permanencia de estructuras tradicionales en torno a las noticias, la cultura o el entretenimiento, ha aparecido una exponencial hibridación de géneros y, al mismo tiempo, nuevos formatos, medios y modos de comunicar.

Baste señalar, como nuevas realidades de este nuevo ecosistema digital, el ejemplo de Ibai Llanos -una celebridad en internet, *streamer*, locutor de deportes electrónicos en español, y creador de contenido en Twitch y Youtube quien, ya en la nochevieja de 2020, consiguió superar la audiencia de algunos canales de la televisión tradicional al lograr más espectadores en su minuto de oro -de 00:00 h. a 00:01 h.- llegando a la increíble cifra de 552.345 en la citada TwitchTV (como sabemos, propiedad de Amazon. También muy reseñable en su desarrollo

exponencial de Amazon Prime Video)⁴⁹. Por tanto, Ibai Llanos consiguió más seguidores que la Sexta o Cuatro que se quedaron por debajo del medio millón en la citada franja de 00:00 h. a 00:01 h. Resultan muy interesantes también las cifras de la nochevieja de 2021 -superando también a algunos canales nacionales de televisión- con un pico máximo de 801.074 (23:59h) y la de 2022 con, a pesar del descenso, otra dato interesante de 448.387 (23:59h) y el hecho de unir, con la participación de Ramón García y Anne Igartiburu, características de la televisión tradicional con los nuevos formatos de internet.⁵⁰

1.1 NUEVOS FORMATOS, NUEVAS AUDIENCIAS

No solo podemos señalar contenidos generalistas adaptados a nuevos formatos, como ya hemos apuntado, también se pueden indicar -con éxito de crítica y público- otros más específicos como, por ejemplo, los informativos. En este sentido, destacamos el caso de Ángel Martín -cómic y presentador conocido por el desaparecido programa *Sé lo que hicisteis...* (2006-2011) que compartió con Patricia Conde- con su desenfadado y personal informativo matinal diario en Twitter, con más de un millón de reproducciones algunos de ellos⁵¹ y también con su posterior desarrollo en Twitch.⁵² A lo que hay que sumar la permanente actividad de la sociedad en internet: y no solo en redes sociales. Sin embargo, y como veremos a continuación, esta nueva realidad convive con cierta estabilidad de las audiencias de la televisión y de la radio. Aunque con matices, como la gran presencia de internet o el hecho del exponencial desarrollo de las plataformas de televisión en internet (OTT, por sus siglas en inglés) como Netflix, HBOmax, Prime video o Disney+ que, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a finales del año 2019 estaban ya en el 40,5 % de los hogares cuando, tan solo tres años antes, solo llegaban a un 12 % (Asociación de la Prensa de Madrid, 2020, p. 56). O, en el caso de la radio, la realidad de una radio *online* o el desarrollo de los *podcast* que, en definitiva,

⁴⁹ *El Confidencial* (1 de enero de 2021): <https://n9.cl/0gae9>

⁵⁰ *Eldiario.es* (1 de enero de 2023): <https://n9.cl/xkcgce>

⁵¹ Informativos de Ángel Martín en Twitter: <https://n9.cl/kaj7l>

⁵² Ángel Martín en Twitch: <https://n9.cl/5d7cn>

suponen el desarrollo de un concepto y un formato que va más allá de la propia radio.⁵³

No obstante, resulta paradójico que cuantos más canales y medios se tienen para que las personas puedan ejercer la libertad de expresión y el derecho a la información nos encontremos, como otra cara de la misma moneda, una restricción equiparable de dicha libertad. La citada hibridación, o dicho de otro modo, la ruptura de los géneros clásicos junto a la sobreabundancia de información, la pérdida de credibilidad por parte de los profesionales de la información, la dificultad para atraer la atención por la hiperconexión y la utilización a la vez de varios dispositivos o la falta de independencia de los profesionales de la comunicación, son circunstancias que no ayudan a que la sociedad se pueda informar de un modo eficaz. A lo que habría que añadir, o referir de un modo más claro, términos tan actuales como corrección política, desinformación y posverdad.

1.2. CORRECCIÓN POLÍTICA, DESINFORMACIÓN Y POSVERDAD

Junto a todas estas dificultades ya señaladas, nos encontramos un freno a la libertad de expresión a causa de lo que se ha venido a denominar corrección política. En un artículo del diario *ABC*, que acumula más de 200 comentarios, Luis Ventoso -actualmente en *El Debate*- desarrollaba este concepto con lo que en el titular definía como un virus, el “virus de la corrección política”: término que **Vargas Llosa** resumía como «una enemiga de la libertad»; la escritora **Julia Navarro** señalaba su preocupación en torno a que «**la gente comience a reprimirse por miedo a la corrección** y a que todo el mundo se le eche encima por tener un pensamiento heterodoxo» o **Darío Villanueva**, entonces director de la Real Academia, establecía como «una nueva forma de censura.» Una que ejerce lo que denomina «fragmentos difusos de lo que llamamos sociedad civil». Villanueva -que minimizaba el

⁵³ Mesa redonda “Podcast: más allá de la radio”, en el XXI #congresoHuesca: <https://n9.cl/9hiy3>

protagonismo que pueden llegar a tener las instituciones e incluso los gobiernos- insistía en que **podía llegar a anular la racionalidad**.⁵⁴

En el ámbito de la comunicación, la corrección política está directamente relacionada con la teoría de la espiral del silencio, formulada en 1977 por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann en su libro titulado *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (Noelle-Neumann, 1995). Y del mismo modo, con la ineludible relación -no siempre en consonancia- entre la opinión pública y la opinión publicada. Noelle-Neumann estudia la opinión pública como forma de control social en la que los individuos adaptan sus modos de proceder a las ideas predominantes. La mencionada teoría de la espiral del silencio parte del miedo de los individuos al aislamiento y, por tanto, se suman a la opinión mayoritaria para evitar dicho aislamiento. Cabe señalar que la conocida teoría se formuló en el contexto de unos medios tradicionales y, por tanto, en la actualidad habría que sumar, con especial énfasis, la presión de las opiniones en la nueva sociedad red realizada por grupos de presión, instituciones o por parte del poder ejecutivo. A lo que, como hemos señalado, hay que añadir los nuevos formatos y la hibridación de géneros. Ante estas situaciones, es lógico pensar que la solución para superar la espiral del silencio es romper ese silencio, desde minorías que puedan convertirse en mayorías superando la mencionada corrección política, la autocensura o incluso, directamente, la censura.

Volviendo a conceptos anteriores e insistiendo en lo indicado por Darío Villanueva, nos encontramos con un libro titulado *Corrección política, lengua y posverdad* (Villanueva, 2019). Y, en este caso, habría que ir más allá de lo que formula el autor al dar protagonismo a la sociedad civil y, si nos referimos a España, se debe establecer una preceptiva relación entre la señalada sociedad civil, las instituciones y las instituciones gubernamentales. No en vano, los propios periodistas en la consulta realizada para el Informe Anual de la Profesión Periodística 2020 señalan los “intereses económicos o políticos de los grupos editoriales” como principal causa de la “falta de confianza de los españoles en el periodismo” (Asociación de la Prensa de Madrid, 2020, p.36). Situación que

⁵⁴ Luis Ventoso, diario ABC: <https://n9.cl/kfwwh>

ser repite en el informe de 2021 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2021, p.37) y en el reciente de 2022 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2022, p.33).⁵⁵ Descendiendo un poco más en esta idea sobre este último informe recientemente presentado, un 46 % de los periodistas contratados y un 53 % de los autónomos reconocían haber recibido algún tipo de presión y, además, un 60 % de los primeros y un 57 % de los segundos admitieron haber cedido a la presión. Además, habría que señalar que el 50 % señalaban haber aplicado en ocasiones la autocensura y el hecho, preocupante, de que las presiones en algo más de la mitad de las ocasiones venían de los propios directivos del medio (Asociación de la Prensa de Madrid, 2022, pp.33-24).⁵⁶

Resulta interesante, en los mencionados informes, ver la propia percepción de los profesionales de la información sobre su grado de independencia, el sensacionalismo o los medios a través de los que se informan los españoles y, además, ver su evolución a través de los años. Y hacerlo en el contexto de la salud democrática medida a través de la libertad de prensa, en relación directa con la libertad de expresión, que en el caso de España según la Clasificación mundial de la libertad de prensa realizada por Reporteros Sin Fronteras ocupaba el puesto 29º en 2020, el 29º de nuevo en 2021 y el 31º en 2022.⁵⁷

2. OBJETIVOS

El estudio ha analizado las características del nuevo panorama comunicativo, centrándose en los nuevos formatos, audiencias y credibilidad de los contenidos informativos. El objetivo principal ha sido establecer conclusiones en las que se puedan establecer relaciones entre los nuevos modos de comunicar, los distintos formatos, las audiencias y el fenómeno de la posverdad y las *fake news*.

⁵⁵ Asociación de la Prensa de Madrid. Informe Anual de la Profesión Periodística 2022. P. 33.

⁵⁶ Asociación de la Prensa de Madrid. Informe Anual de la Profesión Periodística 2022. Pp. 33-34.

⁵⁷ Reporteros Sin Fronteras: <https://n9.cl/xgbh4>

Como objetivos secundarios, y a partir de la bibliografía específica, se ha intentado llegar a los matices concretos que nos puede aportar este nuevo ecosistema comunicativo. Finalmente, y como aportación, se ha introducido alguna propuesta que pueda arrojar un contrapunto, y algo de luz, en un contexto actual algo catártico y en continua evolución.

3. METODOLOGÍA

El trabajo se ha aproximado la hibridación de géneros, las audiencias en relación con los distintos formatos y las nuevas narrativas en ámbito comunicativo actual. Del mismo modo, se ha acudido a la bibliografía específica que ha estudiado el fenómeno de la posverdad y las *fake news* que, junto a análisis de audiencias e informes de asociaciones profesionales, permiten trazar puntos de encuentro y posibles relaciones de causa-efecto con la desinformación como telón de fondo.

4. RESULTADOS

Si algo ha caracterizado a los medios de comunicación de masas a lo largo del tiempo, ha sido la intención de sumar grandes audiencias en torno a un contenido concreto. De hecho, a pesar de las dificultades por la fragmentación de las audiencias, todavía hoy se busca lo mismo. Aunque tenemos que ir a situaciones muy específicas y, además, sumar las audiencias de distintas cadenas como en el caso del tradicional mensaje del rey: el discurso de Felipe VI, en Nochebuena, en este 2022 sumó un total de 31 canales, y logró un seguimiento total de 6.717.000 espectadores, lo que le supuso un 64.6% de cuota.⁵⁸

La importancia, o influencia, del medio en el mensaje ha sido ampliamente estudiada y es muy manida la conocida frase de Marshall McLuhan en la que señalaba que el medio era el mensaje (McLuhan, 1964). Hoy, además, dicho concepto está estudiado y desarrollado a través de términos y realidades como el de la transmedialidad.

⁵⁸ *Eldiario.es* (26 de diciembre de 2022): <https://n9.cl/c8bun>

El cambio de paradigma de las audiencias lo apuntaba Jeff Jarvis, columnista en *The Guardian*, profesor y analista de medios de comunicación, cuando afirmaba, acudiendo al sociólogo Raimond Williams, que no había masas, sino formas de ver a las personas como masas (Jarvis, 2014, p.19).

En definitiva, a excepción de casos concretos, el cambio de paradigma se ha producido migrando de grandes audiencias a grupos congregados alrededor de intereses concretos y compartidos. Que, a la vez, conviven con agrupados excepcionalmente en torno grandes temas o eventos como mundiales de fútbol o alguna serie de gran éxito. En este último ejemplo, acumulando audiencias de manera diferida, como la serie *Stranger Things* con nada menos que 5,7 millones de espectadores únicos.⁵⁹ Un visionado que no tiene que ser en directo, o al mismo tiempo, por tratarse de contenidos a la carta hay que sumar la posibilidad de comentar y publicar fragmentos en redes sociales, lo que obliga a tener que considerar la audiencia en directo y en diferido.

Junto a la fragmentación de la audiencia, la evolución de los medios de comunicación clásicos en los últimos años ha sido desigual. Donde la radio quizá ha sido la más estable, con el matiz de la radio *online* y la aparición de los *podcast*; la televisión ha mantenido su liderazgo, con la absoluta consolidación de la televisión de pago (OTT). La prensa en papel, tras su continuo retroceso con el fuerte varapalo de su descenso con la COVID-19, se ha encontrado con el aumento progresivo de los medios digitales. Con la aparición de nuevos medios digitales, alguno de ellos como *El Debate* sin muro de pago y con datos de audiencia interesantes y un intento generalizado, en los últimos años, de volver a poner en marcha los muros de pago.

Pero... ¿A partir de qué medios se informan los españoles? Según el ya citado Informe Anual de la Profesión Periodística 2022⁶⁰, y con independencia de la edad, lo hacen a través de los programas informativos de televisión: el 56 % entre la franja de edad que va de los 18 a 24 años,

⁵⁹ Barlovento Comunicación. Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022 (p.122): <https://n9.cl/35ildv>

⁶⁰ Asociación de la Prensa de Madrid. Informe Anual de la Profesión Periodística 2022. P. 40.

el 36 % entre los 25 y 34, el 56 % entre los 35 y 49, el 69 % entre los 50 y 64 y el 79 % entre los 65 y 75.

Respecto a los enlaces a noticias a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter...) destaca en la franja de edad que va de los 18 a los 24 años, con un 71 %, de los 25 a los 34 con un 68 % y de los 35 a los 49 con un 43 % y baja significativamente en la franja que va de los 50 a 64 con un 33 % y es un 21 % en la franja que va de los 65 a 75 años.

Respecto a la radio, los españoles nos informamos a través de este medio en la franja que va de los 35 a los 75 años. En concreto un 17 % de los 25 a los 34; un 36 % de los 34 a los 49 y un 49 % en la franja que va de los 65 a 75 años. El descenso es muy significativo de los 18 a 34 años y está ya por debajo del 10 %.

Finalmente, hay que destacar una homogeneidad mayor entre las edades y el porcentaje de población que se informa a través de medios digitales (elpais.com, lavanguardia.com, elmundo.es, abc.es, etc.) que se mueve en un mínimo de un 40 % (en la franja de mayor edad: 65 a 75 años) y un máximo de 50 % en la franja que va de los 25 a los 34 años.

Frente al liderazgo general de la televisión, hay que destacar la presencia de los medios digitales y las redes sociales en todas las franjas de edad, y el liderazgo de “lo digital” frente al resto de medios -incluso a la televisión- en la franja de edad que va de los 25 a los 34 años.

Resumiendo, desde el ámbito de la información, televisión (o los contenidos audiovisuales en un sentido más amplio), los medios digitales y redes sociales sería el conjunto de medios con un mayor índice de penetración en la sociedad y que, en su conjunto, abarcarían todas las edades. A este análisis, habría que añadir el del entretenimiento, con muchos puntos de encuentro con la información en el sector audiovisual, internet y redes sociales. De hecho, y según Barlovento Comunicación, el 79,4 % de los españoles tienen acceso a contenidos de pago y, en concreto, señala que cada individuo tiene acceso a 2,7 plataformas con la siguiente

clasificación: Netflix (55,1 %), Prime video (50 %), Disney+ (22,4 %), HBOmax (21,7 %) y Movistar+ (18,4 %).⁶¹

Finalmente, habría que considerar en la actualidad que cualquier empresa en su comunicación institucional, y en la actualidad, se convierte en generador de contenidos y no hay negocio que no se haya visto obligado en la última pandemia a establecer una vía de comunicación con sus clientes que garantice una venta electrónica o la reserva de un producto que, posteriormente, se recoja y abone en tienda.

5. DISCUSIÓN

Aunque las audiencias (las aglutinadas en torno un único medio) y el prestigio de los profesionales de la comunicación estén bajo mínimos... toda crisis es una oportunidad o, cuando menos, un cambio que se puede aprovechar. La citada crisis de los medios, ya apuntada hace tiempo en obras como *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo* (2013), de Lluís Basset o el ya mencionado *El fin de los medios de comunicación de masas* (2014), de Jeff Jarvis, vienen a señalar que la crisis de los medios no lo es de la comunicación, más presente que nunca. Lo es de los modelos de negocio tradicionales que aún no han terminado de adaptarse a la nueva realidad digital, con caminos desiguales entre la prensa, condicionada por medios digitales y redes sociales; la radio, con la evolución continua del *podcast* o la televisión, con la televisión a la carta y el video bajo demanda como algo ya más que consolidado.

Mientras se produce un desarrollo imparable de la comunicación digital y, como consecuencia directa, también de la comunicación empresarial e institucional, no podemos olvidar la crisis de los modelos de negocio de las empresas de comunicación -superados en muchos casos por empresas tecnológicas como agregadores de noticias o con nuevas propuestas (Amazon, Facebook...)- y, por supuesto, como ya hemos señalado

⁶¹ Barlovento Comunicación. Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022 (p.122): <https://n9.cl/35ildv>

de un modo implícito y explícito, de la crisis de la calidad de los contenidos y cierta deriva al sensacionalismo.

En este proceso de fragmentación de audiencias, dentro del ecosistema digital, hemos señalado la presencia de la corrección política, la desinformación y la posverdad. Como dato objetivo para establecer a la verdad como víctima, tan solo es suficiente con indicar el protagonismo del término posverdad. Neologismo que establecido como palabra del año en 2016 el Diccionario de Oxford y cuyo significado implica que los hechos objetivos se vean desplazados en la opinión pública frente a las emociones y las creencias personales. Además, respecto a esta circunstancia, el mismo Diccionario de Oxford, el año siguiente, elevó el concepto *fake news* como palabra del año en 2017 al considerar que su uso, referido a la publicación de noticias falsas, había aumentado exponencialmente. Por si fuera poco, hay que destacar el hecho de que el mismo diccionario en 2020 no haya podido establecer una palabra del año y se haya decantado por un informe titulado “Palabras de un año sin precedentes”. Hecho que confirma un ecosistema digital catártico en cuanto a sus contenidos, que renueva de manera continua en un bucle infinito.

Posverdad, *fake news* y corrección política contribuyen desde distintos matices a un mismo propósito. A enlazar la posverdad con la realidad en un contexto transmedia con un gran protagonismo de las nuevas narrativas digitales marcadas por una influencia del medio en el mensaje. En relación con lo indicado, parece que frente a las informaciones publicadas que sean falsas la solución pasa por la verificación de las informaciones y que los bulos o que los errores sean calificados como tales. En este orden de cosas hay que destacar que, poco a poco, desde diferentes sectores se tiende hacia estas iniciativas y, por ejemplo, Google colabora en la detección de *fake news* ofreciendo su herramienta de comprobación de noticias⁶² o con otras medidas como su asociación con la Internacional Fact-Checking Network, red internacional de verificación de datos, una unidad del Instituto Poynter⁶³ orientada a reunir a verificadores de noticias en el ámbito internacional.

⁶² Google: <https://n9.cl/70iml>

⁶³ Internacional Fact-Checking Network: <https://n9.cl/crc7o>

Por tanto, según lo señalado y si se pretende aspirar a la verdad y a la calidad en los contenidos, habría que superar la corrección política o, lo que es lo mismo, la autocensura y la censura; a partir de contenidos que generen interés e irrefutables por estar constituidos en torno a la verdad superando las *fake news*, y con los datos concretos y objetivos como herramientas y, finalmente, presentando a intelectuales de prestigio para que, en un relato común para superar el silencio impuesto por políticamente correcto, se constituyan como prescriptores del pensamiento crítico y garantes de la verdad.

6. CONCLUSIONES

La conclusión principal es la necesidad, en el ámbito de la comunicación, de romper la dictadura de la corrección política y superar otros males, como la posverdad, la desinformación y las *fake news*, que llevan a terminar con la libertad desde múltiples aspectos y, en concreto, con la libertad de prensa y la libertad de expresión en lo que se refiere a la comunicación. Una comunicación veraz y libre fundamentada en la proposición de un pensamiento crítico que despierte a la sociedad -con intelectuales de referencia como prescriptores- es el paradigma general recogido como conclusión que puede desarrollarse desde distintas instancias.

Una de las iniciativas puestas en marcha, y como se ha señalado, lo supone la verificación de las informaciones. Con herramientas informáticas aplicadas a informaciones publicadas o, de manera previa, también pueden ser empleadas en la elaboración de informaciones. La propia comunicación institucional puede construir sus contenidos a partir de los mismos criterios que usan los medios tradicionales y emplear estos medios de verificación.

En otro orden de cosas, y teniendo en consideración la hibridación de géneros y la influencia del medio en el mensaje, la distinción entre información, opinión y ficción dificulta el entendimiento adecuado del mensaje. Con mayor motivo, si se tiene en consideración la profusión de contenidos y la abrumadora presencia del entretenimiento frente a la información tradicional.

Como iniciativas encaminadas al desarrollo del pensamiento crítico, hay que destacar el proyecto puesto en marcha por la Asociación de la Prensa de Madrid y Fundación Caixa con el desarrollo de talleres de fomento de la lectura en la escuela. Iniciativa reconocida con el Premio Nacional de Fomento de la Lectura 2020.⁶⁴ Iniciativa que ha pretendido fomentar la lectura crítica de la información periodística en la sociedad, especialmente en los más jóvenes.

7. REFERENCIAS

- Asociación de la Prensa de Madrid (2020). Informe Anual de la Profesión Periodística. APM
- Asociación de la Prensa de Madrid (2021). Informe Anual de la Profesión Periodística. APM
- Asociación de la Prensa de Madrid (2022). Informe Anual de la Profesión Periodística. APM
- Basset, L. (2013). El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo. Taurus
- Jarvis, J. (2014) El fin de los medios de comunicación de masas. Planeta
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media. McGraw Hill.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós
- Villanueva, D. (2019). Corrección política, lengua y posverdad. Santillana.

⁶⁴ <https://cutt.ly/cj2nNMn>

SECCION IV

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

LA NECESIDAD DE LA INNOVACIÓN EDUCATIVA ANTE LAS CONSECUENCIAS ACADÉMICAS DEL USO PROBLEMÁTICO DE INTERNET

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el terreno educativo se da la existencia de un apoyo lógico y común ante la necesidad de innovar en las aulas (Constenla et al., 2022). Sin embargo, tal innovación lleva aparejada una serie de cambios esenciales que deben realizarse si realmente el objetivo que se persigue es la mejora del quehacer docente (Zabalza, 203,2004). Al hilo de estas ideas, son diversos los autores que apoyan la idea de la necesidad de la innovación educativa en general, pero que hacen especial hincapié en la idea de que la misma es el camino hacia la mejora de la enseñanza y del aprendizaje, y de la consecución de la tan deseada calidad educativa (Altopiedi & Murillo, 2010; Blanco & Messina, 2000; Manola et al., 2017; Margalef & Arenas, 2006; Morales, 2010).

Por ello, si nuestro objetivo es innovar, hemos de apostar por cambios en la metodología, en los roles tanto de los docentes, como de los discentes y en el propio aula (Lamas & Lalueza, 2016). Para dar paso a un docente como pilar esencial para la innovación (Cargua et al., 2019), que no olvida las necesidades de sus alumnos (López et al., 2014; Zavala-Guirado et al., 2020), pero que tampoco deja de la lado a las necesidades sociales (Deppeler y Aikens, 2020).

Pero, si hablamos de demandas y necesidades sociales, el uso problemático de internet es una de las cuestiones que aparecen sin indagar en exceso en nuestra sociedad, en la que las tecnologías digitales se han postulado como un elemento indispensable de la sociedad moderna y de

nuestro día a día, tanto dentro, como fuera del sistema educativo (Arrivillaga et al., 2021). Incluso, en la actualidad se considera que no es un fenómeno propio o inherente a algunas sociedades, sino que su existencia se ha consolidado a nivel mundial, situando entorno al 59% las personas que utiliza internet de manera activa (Statista, 2020). Pero hemos de ser cautos y precavidos, y el motivo no es otro que la existencia de manera coetánea a la digitalización de la sociedad de la aparición del uso abusivo o inadecuado de las tecnologías digitales y de internet, o lo que conocemos como uso problemático de Internet (PIU por sus siglas en inglés). Por el mismo, se entiende el hacer un uso de internet arriesgado, excesivo o impulsivo, y que como es de esperar, posee consecuencias negativas en distintos ámbitos o niveles (físico, emocional, social, conductual... (Moreno, Jelenchick, & Christakis, 2013).

No obstante, a pesar de todo ello, si revisamos la literatura específica sobre el tema, comprobaremos que no existe acuerdo a la hora de establecer un único concepto en cuanto a este término, encontrando por ejemplo autores que lo denominan adicción a internet (Fernandes et al., 2019).

En cualquier caso, sí existe acuerdo a la hora de establecer las conductas asociadas al mismo, como por ejemplo el control del tiempo que se permanece conectado, la regulación emocional, o las consecuencias negativas que posee principalmente a nivel social y conductual (Gámez-Guadix, Orue, & Calvete, 2013; Young, 1998).

Otra cuestión destacable, es que en la actualidad tampoco existe acuerdo en cuanto a su caracterización, y en este sentido pese a reconocer la existencia de los denominados “trastornos por los videojuegos online y el juego patológico”, ni el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5) ni la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud (CIE-10) contemplan al uso problemático de internet.

Volviendo al terreno educativo, es en este ámbito donde la mayor parte de la literatura científica existente apuesta por hablar de uso problemático de internet, principalmente basados en la idea de abandonar el carácter patológico (Calvo et al., 2018; Kardefelt-Winther, 2014), y por el

deseo de prevenir el mismo a partir de la innovación educativa, la cual podría ser una buena forma de abordarlo.

2. OBJETIVOS

- El objetivo de este trabajo es analizar desde la literatura científica la relación entre el rendimiento académico y el uso problemático de internet, prestando especial atención al papel que la innovación educativa puede llegar a poseer como factor protector del mismo.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se corresponde con revisión bibliográfica con el objetivo de examinar y recopilar aquellas investigaciones y publicaciones que han sido publicados en cuanto a este tema.

Por lo tanto, la metodología indicada se decanta por realizar un tipo de trabajo a partir del análisis documental, y la recopilación de información ya existente sobre un tema o problema.

El proceso se llevó a cabo a través de cuatro fases:

FASE 1: BÚSQUEDA

En la propia búsqueda empleamos como descriptores “PIU” and “rendimiento académico” and “innovación educativa”. Además, se utilizaron algunas de las indicaciones aportadas por Cooper y Hedges (1994) y Cooper (2009) tales como: revistas revisadas por pares), y referencia bases de datos e índices de citas.

FASE 2: PROCESO DE SELECCIÓN

Escogimos como bases de datos: WOS, Scopus, Dialnet, Psycodoc, Psycinfo y Eric. Y empleamos como criterios de inclusión: a disposición el texto completo, idioma de publicación inglés, portugués o español.

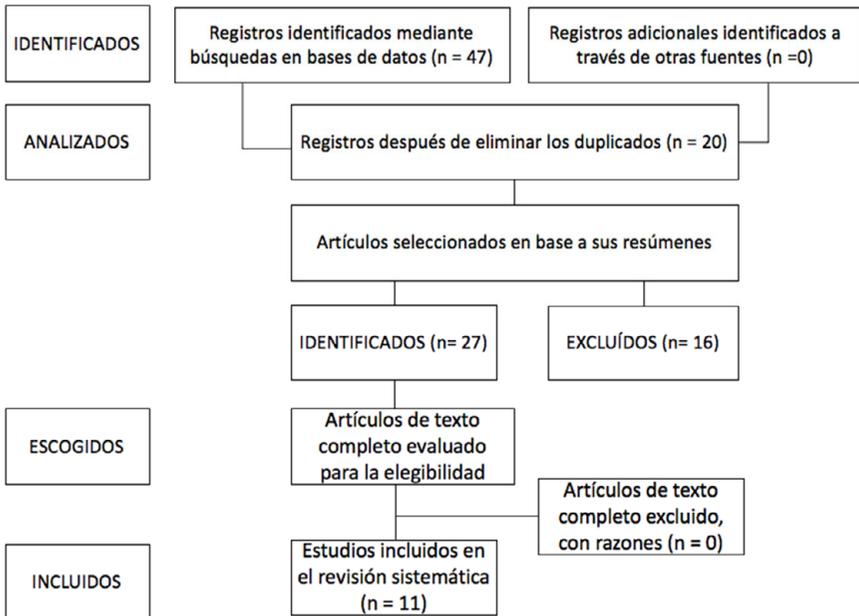
FASE 3: ANÁLISIS METODOLÓGICO

Para escoger las publicaciones según nuestros criterios antes mencionados se siguió la Declaración PRISMA (Moher et al., 2009). De tal manera, inicialmente contamos con 47 artículos. Tras ello, eliminamos los duplicados y se analizó de manera cualitativa el título y el resumen de cada uno de nuestros resultados. Tras ello, el número de investigaciones seleccionadas fue de 11, los cuales cumplían los siguientes criterios:

1. El idioma de publicación es español, inglés o portugués.
2. Se encuentran publicados en *journals* revisadas por pares y emplean una metodología empírica.
3. Tratan el tema del uso problemático de internet a través de sus consecuencias y la importancia que en ello puede tener la innovación educativa.

FASE 4: SÍNTESIS Y APORTACIONES PRINCIPALES DE LOS RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA. (VER FIGURA 1).

FIGURA 1. Diagrama de flujo de resultados de búsqueda de estudios empíricos en bases de datos aplicando los criterios (Moher et al. 2009)



4. RESULTADOS

Las investigaciones que han tomado como eje temático el uso problemático de internet son muy numerosas de la actualidad, sobretodo aquellas que escogen como muestra a adolescentes escolarizados en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria. En gran medida esto se debe a la consideración de que la adolescencia es una etapa evolutiva caracterizada por la importancia del contacto y relación con el grupo de iguales, lo cual repercute en el aumento del uso de las tecnologías como elemento socializador (De-Sola Gutiérrez, Rodríguez de Fonseca, & Rubio, 2016; Spada, 2014). Incluso algunos autores detallan a esta etapa evolutiva como un momento en el que se da plena inmersión digital (Subrahmanyam & Smahel, 2010). Sin embargo, volvemos a la idea de la introducción, hemos de ser cautelosos, puesto que ese uso no debe acabar en abuso de internet, puesto que también la adolescencia se corresponde con una etapa evolutiva donde existe un mayor riesgo a verse inmerso en distintas conductas que pueden ser consideradas de riesgo (Berman, 2018; Viejo & Ortega-Ruiz, 2017), por lo que la probabilidad de que los adolescentes desarrollen un uso problemático de Internet parece ser mayor (Hahn, Reuter, Spinath, & Montag, 2017; Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016). En este sentido, todos los estudios encontrados ponen de manifiesto la relación directa y positiva entre el tiempo de uso y el uso problemático de internet, y es que a medida que se utilizan durante más horas, mayor es el riesgo de uso problemático (Choi, Park, & Cha, 2017; Rozgonjuk, Levine, Hall, & Elhai, 2018).

Sin embargo, la principal aportación de nuestros resultados reside en el hecho de poner de relieve que el uso abusivo o inadecuado de internet posee distintos efectos negativos a nivel general. Y, a nivel educativo se ha demostrado que fomenta la procrastinación académica (Aznar-Díaz, Romero-Rodríguez, García-González, & Ramírez-Montoya, 2020); o el burnout escolar (Tomaszek & Muchacka-Cymerman, 2019), entre otros.

5. DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación ha sido indagar sobre la evidencia empírica publicada en distintos estudios nacionales desde 2017 hasta 2022

que tengan relación con las consecuencias a nivel académico del uso problemático de internet. Este objetivo se ha cumplido.

Los principales resultados de este trabajo ponen de manifiesto la relación negativa entre el uso problemático de internet y el rendimiento académico, además de otras numerosas consecuencias negativas que posee el uso problemático de internet.

No obstante, queremos aportar desde estas líneas por la importancia y la necesidad de la innovación educativa como un factor protector del uso problemático de internet. Por lo que consideramos esencial apostar por experiencias de innovación educativa que apuesten por el tratamiento y concienciación sobre estos temas.

En cuanto a las limitaciones de nuestro trabajo encontramos que la búsqueda se ha realizado tomando en consideración solamente aquellas investigaciones realizadas en el contexto educativo español, por lo que futuras líneas de investigación tendrán por objetivo llevar a cabo este análisis desde un plano europeo, o incluso, internacional.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo nos permite delimitar cuales son las consecuencias a nivel general y a nivel educativo que posee el uso problemático de internet, así como el papel relevante y protector que la innovación educativa puede tener en ello. Así como comprobar que es algo que ocurre a nivel mundial, y por tanto, la educación debe tomar carta en el asunto y hacer algo al respecto, es decir, debe abordar estos temas desde su responsabilidad educativa y social para educar en el riesgo y peligro que el uso problemático de internet conlleva en una sociedad en la que el uso y empleo de las tecnologías y los dispositivos digitales se ha extendido a todos los niveles (social, sanitario, educativo...).

Desde este trabajo queremos señalar la importancia de que propia innovación educativa venga acompañada de la motivación docente, del el deseo de cambio, de transformación y de mejora de la práctica educativa, para de esta manera convertirse en un factor protector del uso problemático de internet.

7. REFERENCIAS

- Altopiedi, M. & Murillo, P. (2010). Prácticas innovadoras en escuelas orientadas hacia el cambio: ámbitos y modalidades. *Revista de curriculum y formación del profesorado*, 14(1), 47-70.
- Arrivillaga, C., Peña, L. R. & Pacheco, N. E. (2021). Perfil emocional de adolescentes en riesgo de un uso problemático de internet. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 8(1), 47-53.
- Aznar-Díaz, I., Romero-Rodríguez, J., García-González, A. & Ramírez-Montoya, M. (2020). Mexican and Spanish university students' internet addiction and academic procrastination: Correlation and potential factors. *PLoS One*, 15(5) doi: 10.1371/journal.pone.0233655
- Berman, H. (2018). An overview of adolescent mental health. En M. Moreno, & A. Radovic (Eds.), *Technology and adolescent mental health* (pp. 3–20). Cham: Springer.
- Blanco, R. & Messina, G. (2000). *Estado del arte sobre las innovaciones educativas en América Latina*. UNESCO.
- Calvo, F., Carbonell, X., Oberst, U. & Fuster, H. (2018). May the passion be with you: The addictive potential of collectible card games, miniatures, and dice of the Star Wars universe. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 727–736. doi: 10.1556/2006.7.2018.73
- Cargua, A., Posso-Pacheco, R., Cargua, N. & Rodríguez, (2019). La formación del profesorado en el proceso de innovación y cambio educativo. *Olimpia: Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma*, 16(54), 140- 152.
<https://revistas.udg.co.cu/index.php/olimpia/article/view/713>
- Choi, M., Park, S. & Cha, S. (2017). Relationships of mental health and internet use in Korean adolescents. *Archives of Psychiatric Nursing*, 31(6), 566-571. doi: 10.1016/j.apnu.2017.07.007
- Constenla Núñez, J., Vera Sagredo, A. & Jara-Coatt, P. (2022). Actitudes y capacidades de los docentes frente a la innovación educativa. La mirada de los estudiantes. *Pensamiento educativo*, 59(1), 1-15.
- Cooper, H. (2009). *Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step. Approach*. Sage.
- Cooper, H. Y Hedges, L. V. (1994). *The handbook of research synthesis*. Russell Sage
- De-Sola Gutiérrez, J., Rodríguez de Fonseca, F. & Rubio, G. (2016). Cell- phone addiction: A review. *Frontiers in psychiatry*, 7, 175. doi: 10.3389/fpsy.2016.00175

- Deppeler, J. & Aikens, K. (2020). (2017). Responsible innovation in school design – a systematic review. *Journal of Responsible Innovation*, 7(3), 573-597. <https://doi.org/10.1080/23299460.2020.1809782>
- Fernandes, B., Maia, B. R. & Pontes, H. M. (2019). Internet addiction or problematic internet use? Which term should be used? *Psicologia USP*, 30,1–8. doi: 10.1590/0103-6564E190020
- Gámez-Guadix, M., Orue, I. & Calvete, E. (2013). Longitudinal and reciprocal relations of cyberbullying with depression, substance use, and problematic internet use among adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 53(4), 446-452.
- Hahn, E., Reuter, M., Spinath, F. M. & Montag, C. (2017). Internet addiction and its facets: The role of genetics and the relation to self-directedness. *Addictive Behaviors*, 65, 137-146. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.10.018
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 351–354. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.059
- Lamas, M. & Lalueza, J. L. (2016). Innovar en el aula. Contradicciones entre nuevas herramientas y viejos roles como medio para transformar la práctica. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 42(3), 243-258. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052016000400013>
- López, M., Hinojosa, E. & Sánchez, D. (2014). Evaluación de la calidad de los proyectos de innovación docente universitaria. *Profesorado: Revista de currículum y formación del profesorado*, 18(3), 377-391. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/19358>
- Manola, J., Reiban, R. & Letamendi, C. (2017). Innovación en la educación superior. *Revista Publicando*, 4(11), 719 -731. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/623>
- Margalef, L. & Arenas, A. (2006). ¿Qué entendemos por innovación educativa? A propósito del desarrollo curricular. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, 47, 13-31.
- Morales, P. (2010). Investigación e innovación educativa. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(2), 47 – 73. <https://hdl.handle.net/11537/25201>
- Moreno, M. A., Jelenchick, L. A. & Christakis, D. A. (2013). Problematic internet use among older adolescents: A conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1879–1887. doi:10.1016/j.chb.2013.01.053

- Rozgonjuk, D., Levine, J. C., Hall, B. J. & Elhai, J. D. (2018). The association between problematic smartphone use, depression and anxiety symptom severity, and objectively measured smartphone use over one week. *Computers in Human Behavior*, 87, 10-17. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.019
- Spada, M. M. (2014). An overview of problematic Internet use. *Addictive behaviors*, 39(1), 3-6. doi: 10.1016/j.addbeh.2013.09.007
- Statista (2020). *Worldwide digital population as of April 2020*. Revisado el 25 de Mayo de 2022.
- Subrahmanyam, K. & Smahel, D. (2010). *Digital youth: The role of media in development*. Springer Science y Business Media.
- Tomaszek, K. & Muchacka-Cymerman, A. (2019). Sex differences in the relationship between student school burnout and problematic Internet use among adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4107. doi: 10.3390/ijerph16214107
- Viejo, C. & Ortega-Ruiz, R. (2017). Cambios y riesgos asociados a la adolescencia. *Psychology, Society, & Education*, 7(2), 109-118.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery*. John Wiley & Sons.
- Zabalza, M. A. (2003-2004). Innovación en la enseñanza universitaria. *Contextos Educativos*, 6, 113 – 136. <https://doi.org/10.18172/con.531>
- Zavala-Guirado, M., González-Castro, I. & Vázquez-García, 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>
- Zhitomirsky-Geffet, M. & Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior*, 64, 682-693. doi: 10.1016/j.chb.2016.07.061

MEDIA, DESORDEM INFORMACIONAL E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS ORIGINAIS AUDIOVISUAIS: O CASO DO PICCLE

CARLOS PEDRO DIAS

Universidade Autónoma de Lisboa/NIP-C@M

JAIME LOURENÇO

Universidade Autónoma de Lisboa/NIP-C@M

BRUNO CARRIÇO REIS

Universidade Autónoma de Lisboa/NIP-C@M

PAULA LOPES

Universidade Autónoma de Lisboa/NIP-C@M

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a comunicação em larga escala sofreu uma profunda transformação tecnológica e organizacional (Castells, 2015, p. 248) alterando a paisagem mediática. Passámos a viver num panorama hipermediatizado, onde reina uma “abundância comunicativa” (Keane, 2013): somos bombardeados com novas informações a cada segundo. Estamos perante um ecossistema mediático que alterou, nomeadamente, o papel do consumidor de informação. Este, devido a estas transformações tecnológicas e à digitalização, tornou-se também produtor de informação (Hendricks & Vestergaard, 2019, p. 28), configurando ao consumidor um “papel preponderante na definição da relevância dos conteúdos produzidos por si, mas também pela própria indústria mediática” (Figueiras, 2017, p. 47). Por outro lado, os órgãos de comunicação social também alteraram as suas rotinas produtivas, nomeadamente os processos de *agenda setting* (Bennet & Livingston, 2021, p. 157).

Além destas alterações, assistimos a uma emergente “desordem informacional” (Wardle & Derakhshan, 2017): *mis-information, dis-information*

e *mal-information*. Esta desordem advém de um fenómeno que resulta de fatores como a instabilidade do mercado dos *media*, os comportamentos dos consumidores e/ou produtores de informação, a dispersão de atenção, a abundância de informação, entre outros. Além disso, Bennet & Livingston (2021) apontam que a desinformação e a mentira são nitidamente mais “atrativas”, em termos de cliques, do que a informação política e as “verdades” (Bennet & Livingston, 2021, p. 167).

Esta paisagem mediática em mutação tem trazido alterações também ao campo do jornalismo e ao seu papel nas sociedades. É um retrato em que subsiste a desigualdade, a desprofissionalização e a desinformação, comprometendo o âmago da missão social e orientação pública do jornalismo (Matos, Subtil, & Baptista, 2021). Ora, “se a informação que temos é falsa, as nossas opiniões serão frágeis, e quando muitas opiniões se baseiam em falsidades, em preconceitos, em erros ou falácias, a nossa vida comum - a democracia - está em risco” (Pena, 2019). A consequência é o enfraquecimento da liberdade de expressão (ERC, 2019, p. 3) e da própria democracia, dado que a confiança nas instituições e nos órgãos de comunicação social fica fragilizada.

Perante estas transformações no ecossistema mediático, torna-se cada vez mais crucial combater a desinformação, mas também adquirir a capacidade de gerir e filtrar as múltiplas informações que recebemos constantemente.

O jornalismo é uma das melhores soluções de combate à desinformação, pois “o jornalismo erra, mas é a melhor defesa dos cidadãos” (Pena, 2019, p. 153), separando as mentiras da verdade e aferindo a relevância através de critérios jornalísticos e praticando uma disciplinada verificação de factos (Baptista, 2019, p. 49). Só assim se pode “devolver a frescura às notícias, transformando-as num ingrediente saudável na dieta informativa do ‘bom cidadão’, isto é, sem enviesamentos ou manipulação dos factos, sem excessos persuasivos ou retóricos, é necessário revitalizar as práticas profissionais virtuosas” (Baptista, 2019, p. 49).

Outra das melhores soluções apontadas para lidar com o fenómeno da desordem informacional é a educação para os *media*, encarada como a estratégia mais inteligente para lidar com este cenário a longo prazo (Lopes, 2019, p. 152). A promoção da compreensão crítica que leve à acção

por parte dos cidadãos é a linha de orientação da educação para os *media* (Buckingham, 2022, p. 115). Esta linha deve ser encarada como potenciadora da participação e das escolhas conscientes, contribuindo de forma pedagógica para a construção de uma cidadania ativa (Lopes, 2017, p.96).

A educação para os *media* está, assim, reconhecida como o processo de ensino-aprendizagem que permite dotar os cidadãos para a participação social e intervenção no mundo global em que vivemos. Nesse sentido, a educação para os *media* abrange todo um processo de empoderamento que vai além das competências de literacia (de leitura, mediática, digital, informacional, etc.) e que incide na capacitação para a “cidadania global” (UNESCO, 2015). Torna-se, então, primordial preparar jovens para este mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo.

2. OBJETIVOS

De que forma a produção de conteúdos audiovisuais pode constituir uma importante ferramenta pedagógica e de desenvolvimento de competências em áreas como a educação para os *media* e a desordem informacional é a pergunta que orienta este trabalho. Para tal, olhamos para os conteúdos que foram produzidos no âmbito do programa PICCLE - Plano de Intervenção Cidadãos Competentes em Leitura e Escrita, um projeto concebido pelo Governo de Portugal através do Plano Nacional de Leitura 2027. Constitui-se enquanto um referencial de excelência na promoção e incremento de literacia mediática. Este é um projeto que procura “prever a utilização crítica de fontes de informação diversas e das tecnologias da informação e comunicação”⁶⁵. Um dos alicerces do programa PICCLE é a disponibilização de um conjunto alargado de recursos destinados a facilitar a sua integração nos processos de ensino e aprendizagem.

A concretização de conteúdos originais PICCLE adveio da reunião de uma equipa pluridisciplinar que incluía peritos de diversas áreas da Academia, técnicos na área do audiovisual e um grupo de estudantes

⁶⁵ <https://piccle.pnl2027.gov.pt>

universitários de Ciências da Comunicação, que foram integrados na equipa em diferentes tarefas. Refira-se que, uma vez que os derradeiros destinatários destes conteúdos são os jovens dos ensinos Básico e Secundário, os alunos universitários tiveram um papel importante na adaptação de uma linguagem acessível nos guiões dos diversos programas, sem perder o rigor científico.

A produção destes conteúdos audiovisuais recorreu também a um conjunto de especialistas nas áreas em questão, que foram entrevistados ou forneceram depoimentos em vídeo, procurando juntar académicos e profissionais reputados no mercado de trabalho, numa fusão equilibrada e complementar destinada a reforçar a perspetiva crítica relativa aos atuais fenómenos mediáticos. Uma complementaridade fundamental em tempos de desordem informacional (Wardle & Derakhshan, 2017).

3. METODOLOGIA

No presente trabalho, iremos analisar os discursos produzidos pelos três especialistas que foram consultados pelo projecto PICCLE para refletirem acerca da questão da desordem informacional. A leitura destes discursos permite perceber a partir de que premissas se construiu o desenho pedagógico para se estruturarem os conteúdos construídos na plataforma PICCLE, como recurso estratégico de uma educação para os *media*. Partimos do pressuposto já assente e confirmado pela literatura de que é preciso introduzir uma nova abordagem que permita criar instrumentos de trabalho motivadores acerca da questão mediática, tendo em conta que as gerações socializadas em entornos digitais mais complexos necessitam de novos estímulos para pensarem acerca das questões sociais (Gonnet, 2007).

A pertinência da análise do discurso produzido pelos especialistas permite construir uma perceção crítica acerca das perspetivas reflexivas que são desenvolvidas por intelectuais, que pensam desde a complexidade, aspetos críticos das relações humanas. A observação de tais postulados esclarece acerca das dimensões que estes consideram mais pertinentes para se construírem indicadores operacionalizáveis para projetos de sensibilização (Vasconcellos, 2002), no nosso caso concreto o PICCLE.

A nossa análise parte do princípio de que “o objeto discursivo não é dado, ele supõe um trabalho do analista e para se chegar a ele é preciso, numa primeira etapa de análise, converter a superfície linguística (o *corpus* bruto), o dado empírico, de um discurso concreto, em um objeto teórico, isto é, um objeto linguisticamente de-superficializado” (Orlandi, 2010, p.66).

O nosso *corpus* de análise irá contemplar as entrevistas em profundidade realizadas pelos responsáveis do PICCLE aos especialistas Paulo Pena, António Granado e Ricardo Costa, onde versaram de forma aprofundada acerca da questão da desordem informacional. Especialistas que produzem um discurso estruturado na sua experiência profissional como jornalistas experimentados, professores universitários e investigadores com trabalho na área de estudo da desinformação. Dos enunciados produzidos, tentaremos extrair uma interpretação que se materializará em forma de categorias, que irão emergir da articulação dos discursos (Sargentini, 2005).

4. RESULTADOS

A partir da análise do discurso produzido dos especialistas ouvidos aquando da produção dos conteúdos para o PICCLE, produzimos um quadro-síntese que enquadra os depoimentos em função de quatro dimensões de análise, descritas no ponto seguinte, “Discussão”.

QUADRO 1. Dimensões de análise da desordem informacional audiovisual

Categorias de análise	Paulo Pena (jornalista e investigador)	António Granado (professor universitário, investigador e jornalista)	Ricardo Costa (jornalista, diretor de informação da SIC)
Proliferação de conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> a. Informação diária através das redes sociais. b. Falta de capacidade de verificação da informação. c. Disseminação de informação não verificada pelos meios de comunicação social tradicionais. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Disseminação de informação não verificada pelos meios de comunicação social tradicionais. b. Verificação das histórias. c. A proliferação de fake news faz com que o jornalismo seja cada vez mais importante. 	<ul style="list-style-type: none"> a. A proliferação de fake news faz com que o jornalismo seja cada vez mais importante.
Instrumentalização das narrativas	<ul style="list-style-type: none"> a. Controlar a qualidade da informação permitiria não acreditar nas mentiras automatizadas. b. Campanhas de ódio/ políticas. c. Interesses financeiros. 		<ul style="list-style-type: none"> a. Polarização política e social na sociedade e ligação com as redes sociais. b. Somos armas de arremesso num fogo cruzado.
Relação crítica com a informação	<ul style="list-style-type: none"> a. Escolher a informação a consumir. b. Partilha consciente de histórias. 		
Papel da mediação	<ul style="list-style-type: none"> a. Sobrevivência económica dos media. 	<ul style="list-style-type: none"> b. A desinformação só se resolve com o jornalismo. c. Jornalista como autenticador da informação. d. O jornalismo deve fazer o seu trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Os jornalistas também cometem erros. b. As fake news são uma oportunidade. c. Jornalismo tem futuro e sustentabilidade se preservar a qualidade/ idoneidade/ fiabilidade.

Fonte: elaboração própria

5. DISCUSSÃO

Da leitura das entrevistas, conseguimos perceber quatro categorias claras para que a questão da desordem informacional possa ser enfocada desde uma perspectiva pedagógica que permita um empoderamento crítico do problema: a) proliferação de conteúdos; b) instrumentalização da opinião; c) relação crítica com a informação; d) o papel da mediação. Passamos de seguida a explicar a natureza do debate dos especialistas que traduzimos em quatro eixos reflexivos:

a) A tónica dominante do discurso acerca da desordem informacional comunga da premissa que a relação de como os conteúdos informativos se alterou substantivamente por via de uma mudança de paradigma na maneira como as pessoas se informam, que está estreitamente vinculada à digitalização do quotidiano. A irrupção das redes sociais como espaços de mediação informativa vieram destruturar o papel clássico dos órgãos de informação como agentes com o monopólio informativo. Decorrente desta mudança de relação com os consumos noticiosos existe, agora, a necessidade de se pensar em que medida as fontes usadas para informação são fiáveis, em que medida é que existe (ou não) um escrutínio por parte do consumidor de notícias em relação aos conteúdos que consome particularmente *online* (em espaços que estão alheados de processo de regulação e verificação):

Caracterizava a desordem da informação como a diminuição da capacidade de verificar se a informação que nos chega é uma informação de qualidade. E depois, a desordem informacional (...) caracteriza-se por um processo simples de entender: nas redes sociais, que é onde a maioria das pessoas se informa atualmente, não há nenhuma capacidade de verificação da qualidade da informação. A desordem informacional é o novo panorama que resulta da forma como a maioria das pessoas passou a informar-se sobretudo *online* e, sobretudo, através das redes sociais. Todos os números indicam, e é bastante óbvio, que a grande maioria dos cidadãos em Portugal e no mundo passaram a ter a sua informação diária através das redes sociais. Isto cria dois problemas diferentes. Um deles é a qualidade da informação que é prestada pelas redes sociais, Facebook, Twitter, etc. onde as pessoas se informam. Qualidade essa que não é aferida pelas plataformas, pelas empresas, e que é disseminada. E, por outro lado, nos próprios meios de comunicação social tradicionais, os jornais, a rádio, a televisão, que têm de adaptar um modelo de sobrevivência económica à forma como as pessoas se informam e mudaram muito a sua forma de trabalhar à procura de cada vez mais leitores, telespectadores no registo *online* (Paulo Pena).

b) A mudança comportamental dos consumidores em relação ao processo informativo, expostos a doses massivas de conteúdos não sujeitos a uma verificação da sua veracidade, deixou o espaço mediático permeável a uma instrumentalização das narrativas. A agudização deste processo gera um mecanismo de manipulação, construído com base em processos de simplificação da realidade, que contribuem para a tribalização de opiniões que cristalizam as posições e aniquilam o debate público (Carriço Reis, Lopes e Dias, 2022; Dias, Carriço Reis e Lopes, 2022):

A desinformação tem uma forma de conquistar as pessoas *online* que é muito simples de entender: há quem crie uma campanha de desinformação, de *fake news*, de mentiras, de tentativa de manipular a nossa compreensão sobre um assunto, mas essa criação de mentiras sempre existiu, não é uma coisa nova. O que é novo é a forma como essas mentiras são postas a circular nas redes sociais usando um mecanismo das contas falsas, dos perfis que não são de um utilizador. Pode ser um utilizador que cria 200 contas para parecer que a mesma coisa está a ser dita por muitas pessoas diferentes, quando, na verdade, não está. (...) Através desse processo, as mentiras que são criadas para nos manipular ganham uma grande dimensão nas redes sociais. Mas na última fase do processo, a mais importante, nada disso seria relevante se pessoas reais como nós não passassem a acreditar nessas mentiras que são postas a circular desta maneira automatizada porque é esse o grande objetivo das campanhas de desinformação. É fazer com que acreditemos nas mentiras que foram criadas por alguém e colocadas a circular por *bots*. Esse é o ponto decisivo para podermos ter algum controlo sobre a informação que temos, porque a informação é a forma que temos de criar opiniões. Pela minha experiência, há dois tipos diferentes de interesses na criação de *fake news*. E são muito diferentes. Um deles é a propaganda ideológica, pura e simples. Quando vemos campanhas de ódio montadas contra refugiados, contra imigrantes, percebemos que isso é o interesse específico de movimentos de extrema direita, de nacionalistas, de racistas, que querem, através desse sistema, instalar o discurso de ódio ou criar a convicção. Foi muito comum e chegou a Portugal por vários destes grupos de que os refugiados têm direito a mais benefícios sociais do que os portugueses ou que os imigrantes conseguem mais emprego ou que há uma espécie de discriminação positiva dos refugiados, etc. Isto é um tipo, mas há muitos outros. Há campanhas políticas que são campanhas de desinformação política (...) uma série de mentiras que são criadas com um objetivo político. Este é um dos grupos de desinformação/*fake news*. O outro grupo é um conjunto de gente que quer fazer dinheiro com isto. E como é que se faz dinheiro criando *fake news*? Se nós criamos um *site* de desinformação em que só temos mentiras com títulos muito arrojados, como “deputada X rouba o ex-PM Y”, esses títulos são muito chamativos nas redes sociais. Por cada clique que nós damos a um título destes,

a um *link* destes para ir visitar esse *site* que cria as mentiras, estamos, sem saber, a pagar a esse *site* através dos anúncios, sobretudo do *Google Ads*. (...) que tem uma métrica que acumula cada clique e, por cada clique, há uma verba em dinheiro que vai para aquele *site* (Paulo Pena).

Outro problema: a polarização política e social que hoje existe na sociedade e que está muito ligada às redes sociais também joga com as *fake news*, em que tudo é *fake news*. De repente, somos apanhados num fogo cruzado para o qual não nascemos nem pertencemos e, na verdade, não temos de viver com ele, mas somos obrigados. De repente, somos armas de arremesso e isso é relativamente complicado (Ricardo Costa).

c) O fenómeno desinformativo deve, por isso, carecer de uma reflexão crítica em relação aos hábitos e práticas quotidianas do cidadão comum, atendendo ao papel que cada um de nós pode jogar na proliferação dos conteúdos com os quais se relaciona diariamente:

É muito importante discutirmos como acabar com a desinformação. Há uma resposta simples para combater a desinformação: é cada um de nós saber escolher a informação que consome. É cada um de nós fazer uma pergunta-chave no seu dia a dia (...) que é: vou ou não vou partilhar esta história? A história pode parecer muito interessante, muito escandalosa, mas se não temos a confiança de que é verdadeira, o que devemos é pará-la ali. Não possibilitar que o nosso clique no ‘partilhar’ faça com que essa coisa bombástica que não sabemos se é verdadeira chegue aos ouvidos de centenas de amigos, que, por sua vez, vão fazer chegar a milhares de outros amigos e a milhões de outras pessoas. Portanto, cada um de nós tem o dedo no gatilho de avançar ou parar a desinformação que é partilhar, comentar, fazer *likes*, etc. Portanto, cada um de nós deve pensar duas vezes antes de carregar nos botões que estão à nossa frente nas redes sociais (Paulo Pena).

d) De forma complementar, é preciso colocar na equação da desinformação o papel que os agentes de comunicação social podem desempenhar na tentativa de contribuírem para uma informação de qualidade (Kovach e Rosenstiel, 2014). A reflexão acerca da desinformação deve convocar uma autoanálise dos procedimentos jornalísticos na produção informativa:

Acho que a desinformação só se resolve com o jornalismo. Não há outra forma de a resolver. Por mais filtros... ‘Ah, o Facebook vai tentar combater as notícias falsas...’ Não há hipótese absolutamente nenhuma. O jornalismo é absolutamente fundamental para combater esta desinformação. Tenho que ter a certeza de que aquilo que é publicado pelos órgãos de comunicação social seguiu todas as regras normais do jornalismo. Foram ouvidas as partes, foi feita uma investigação, falou-se com

as pessoas com quem se devia ter falado. Não se tem ainda a certeza? Espera-se e não se publica. Eu acho que os órgãos tradicionais às vezes se deixam enganar por informações que encontram na *web*. E, nesse caso, o que acontece é que cada vez que um órgão de comunicação publica uma notícia que não é verdadeira não está a fazer jornalismo. Os jornalistas não estão a fazer jornalismo. Estão a publicar notícias sem confirmar. Digamos que o principal papel de um jornalista é ser autenticador de informação. Se a informação passa por mim e eu a publico, o que publico tem de ser verdadeiro, porque se não passo a ser um qualquer utilizador de redes sociais. E, às vezes, os órgãos de comunicação social não têm suficiente cuidado com isso. Eu acho que é preciso que o jornalismo faça o seu trabalho. Claro que é cada vez mais difícil, as redações estão cada vez com menos pessoas, cada vez o trabalho é mais precário, cada vez há menos pessoas para fazer investigação jornalística, cada vez há mais jornalismo sentado, mais notícias feitas sem sair da redação, ao telefone (António Granado).

A proliferação de *fake news* num sistema ideal faria com que o jornalismo fosse mais importante, porque o jornalismo seria aquele que não trabalha em *fake news*. Mas isto tem dois problemas: os jornalistas sempre cometeram erros (...) agora erra-se e dez minutos depois está-se a ser liquidado no Facebook. Mas agora a nossa tolerância ao erro é muito mais baixa. É uma tolerância apertadíssima e isso é um problema: as *fake news*, em teoria, dão-nos uma oportunidade, mas é preciso saber agarrá-la. Se não a souber agarrar, então é pior. Porque se cometo um erro, sou liquidado porque se a minha posição enquanto jornalista é fazer uma coisa diferente daquela que recebem no Facebook e, de repente, faço a mesma coisa. Então para que é que vou estar a ver a *SIC* ou a ler o *Expresso*, a ler o *Público*, a assinar o *Observador* ou a ver a *TVI* se, afinal, o que os meus amigos mandam no *Facebook* e no *WhatsApp* é o mesmo e vocês são a mesma porcaria. Esse é um dos grandes problemas porque acho que o jornalismo tem futuro e tem futuro como negócio no sentido de ser sustentável se, por um lado, souber preservar a sua qualidade/idoneidade/fiabilidade e, por outro, se se conseguir afastar o mais possível destas guerras que já se percebeu que não vão recuar (Ricardo Costa).

6. CONCLUSÕES

A análise do discurso produzido pelos especialistas é clara na defesa de algumas das ideias fortes associadas à atual paisagem mediática audiovisual. Desde logo pela identificação do papel das redes sociais em três aspetos fundamentais da vida em sociedade. Antes de mais a sua utilização, vastamente demonstrada, como “dieta diária de informação” para muitas pessoas, com tudo o que isso representa em termos de informação

não verificada e/ou não validada. Em segundo lugar, a questão da amplificação da mentira e da sua rápida disseminação. Uma característica que, aliada a um fenómeno que não é recente, como a desinformação, constitui um rastilho rapidíssimo para a propagação das *fake news* e outras formas de intoxicação da opinião pública. Mas há um terceiro ponto, relativamente às redes sociais, que é também destacado pelos especialistas e que se revela particularmente presente no seu discurso: trata-se da forma como os órgãos de comunicação social tradicionais (e os jornalistas) passaram a utilizar “informação” obtida a partir das redes sociais como base para a construção de notícias disseminadas em vários formatos, deixando muitas vezes de lado a necessária verificação e, com isso, minimizando o papel do jornalismo.

E é exatamente quanto ao papel do jornalismo que a análise realizada não deixa dúvidas: aliada à educação para os *media*, trata-se da ferramenta mais adequada para o combate à desinformação. “O jornalismo deve fazer o seu trabalho”, diz mesmo António Granado. Numa lógica discursiva também presente nos outros especialistas e que parece reafirmar que, mais do que adaptar o jornalismo aos novos desafios da desinformação, bastaria retomar a sua matriz de sempre, dominada pela verificação e autenticação da informação.

Refira-se ainda que a questão da sobrevivência do jornalismo assenta, segundo o discurso dos especialistas, em dois vetores fundamentais: por um lado a capacidade de se manter socialmente necessário (“cada vez mais importante”), mas também pela capacidade de sobrevivência e sustentabilidade dos *media*.

Importa, finalmente, procurar responder à pergunta de partida deste trabalho e justificar a importância da produção de conteúdos audiovisuais como ferramenta pedagógica e de desenvolvimento de competências em áreas tão fundamentais como a educação para os *media* e a desordem informacional. Recorrendo ao quadro-síntese de resultados, conseguimos identificar, nas palavras dos especialistas, um conjunto de questões fundamentais relativamente à desinformação e à necessidade de identificar as melhores estratégias para o seu combate. Este conjunto de depoimentos (uma amostra de um conjunto alargado) permite justificar a necessidade de se discutirem estes temas com especialistas e de

disseminar esta discussão não só de uma forma pedagógica, mas também segundo um modelo capaz de atingir o maior número de futuros cidadãos, de que os conteúdos do PICCLE são exemplo.

7. REFERÊNCIAS

- Baptista, C. (2019) Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica. Em J. Figueira & S. Santos (coords). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 47-62). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Bennet, W., & Livingston, S. (2021). *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Buckingham, D. (2022) *The Media Education Manifesto*. Polity Press.
- Carriço Reis, B; Lopes, P. & Dias, C. (2022). La comunicación populista em tiempos de campaña permanente. Em R. Cervantes, J. Zarazúa & G. Altamirano (Coords). *Las redes sociales y su impacto en la democracia* (pp. 105-116). Tirant Lo Blanch Mexico.
- Castells, M. (2015). *The Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Dias, C.; Carriço Reis, B; & Lopes, P. (2022). Post-Truth and Democracy: a reflection on disinformation mechanisms. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*, 21 (1). <https://doi.org/10.15304/rips.21.1.8198>
- ERC (2019). *A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das redes Sociais*. Alêtheia Editores.
- Gonnet, J. (2007). *Educação para os Media: As controversas fecundas*. Porto Editora.
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality Lost: Markets of Manipulation, Misinformation and Manipulation*. Springer Open.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

- Lopes, P. (2019). Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media. Em Lopes, P. & Reis, B. Comunicação Digital: media, práticas e consumos. NIP-C@M (pp. 137-156). <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.8>
- Lopes, P. (2017). A Idade dos Media. Sílabas & Desafios.
- Orlandi, E. (2010). Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Pontes.
- Pena, P. (2019). Fábrica de Mentiras: viagem ao mundo das fake news. Objectiva.
- Sargentini, V. (2005). A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso. UFRGDS.
- Vasconcellos, C. (2002). Coordenação do trabalho pedagógico: do projeto político-pedagógico ao cotidiano da sala de aula. Libertad.
- UNESCO (2015) Global Citizenship Education: Topics and Learning Objectives. UNESCO.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.

EL PODCAST EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA. PERCEPCIONES DE LOS PERIODISTAS RECIÉN EGRESADOS

DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la Web 2.0 trajo consigo unas posibilidades inéditas de producción mediática para aquellos que anteriormente solo podían mantener una actitud mayoritariamente pasiva en su relación con los medios de comunicación. El modelo comunicativo del siglo XX, basado en la provisión de contenidos de uno a muchos, se caracterizaba por su total unidireccionalidad y la (prácticamente) nula capacidad de las audiencias para participar en el debate público a través de creaciones mediáticas propias. Los desarrollos digitales a partir del año 2004, substanciados en la eclosión de las redes sociales, provocaron el nacimiento de nuevas especies mediáticas que aprovechaban los lenguajes de medios ya establecidos y, a la vez, incorporaban las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este contexto debemos situar al podcast como una de esas nuevas especies mediáticas nacidas al calor de las novedosas aplicaciones tecnológicas que proliferaron en el primer lustro del nuevo milenio.

La experimentación con el audio digital llevada a cabo por los pioneros del medio en 2004 resultó clave para el alumbramiento del podcast como medio de comunicación. El sustrato tecnológico requerido por el podcast fue creado en 2004 en Estados Unidos por Adam Curry, un antiguo *video jockey* del canal televisivo MTV, en colaboración con Dave Winer, uno de los desarrolladores del motor de sindicación de contenidos RSS. Ambos fueron capaces de construir un método de emisión de audio vía web que ponía los archivos sonoros a disposición de cualquier

oyente para ser escuchado a su conveniencia. El 10 de agosto de 2004, la revista especializada en tecnología *Wired* publicaba en su web un artículo que definía este sistema como una tecnología que, utilizando estas herramientas RSS o Atom, era capaz de enviar contenidos directamente a un iPod o cualquier otro reproductor mp3. El artículo destacaba que la sindicación de contenidos en formato textual desde un blog o una página de noticias ya era posible, y que la gran novedad que representaba el podcasting era su manejo de los archivos sonoros. Según esta misma revista, en aquellos primeros momentos ya existían en Estados Unidos varias plataformas de alojamiento de podcasts donde los fans del medio podían encontrar cierta variedad de programas listos para suscribirse: podcasters.org, podcast.net e iPodderX, el servicio creado por Curry, uno de los inventores del medio. La inmensa mayoría de los programas giraban en torno a asuntos relacionados con la tecnología, por lo que solo lograban atraer a los aficionados de este sector, si bien se esperaba que la adopción de esta práctica por parte de un mayor número de creadores provocaría un aumento de la variedad del contenido disponible.

En 2004, el mismo año de su creación, el podcast llega al contexto español de la mano del periodista José Antonio Gelado, quien aplicó en España los avances de Curry y Winer anteriormente descritos.

1.1. EL PODCAST EN ESPAÑA

El 18 de octubre de 2004, Gelado emitió por primera vez *Comunicando*, el primer podcast en castellano, que estaba dedicado a la tecnología y la cultura digital. Gelado procedía del mundo de la radio y su salto al podcasting se fundamenta en la búsqueda de un modo para continuar su labor radiofónica con una mayor dosis de libertad bajo la experimentación con el audio por suscripción (García-Marín, 2019). “Había hecho radio durante mucho tiempo, pero grabar en casa sin el equipamiento propio de la radio, solo con un micrófono y el ordenador era otra cosa”, indica Gelado en uno de sus primeros programas como podcaster. Como otros pioneros del podcasting en España, Gelado disponía de un blog y, como ya permitían estas bitácoras online, su objetivo era ofrecer contenido de audio por suscripción de forma sindicada.

En sus orígenes, existieron en el contexto español dos procedencias diferenciadas de los usuarios del podcasting que, de alguna forma, resultan determinantes en su modo de relación con el medio. De un lado, aquellos sujetos que se autodefinían como oyentes de la radio tradicional y buscaban en el podcasting una mayor libertad de acceso a los contenidos, una flexibilidad de consumo y una movilidad que no ofrece la radio. En ocasiones, eran los propios podcasts de programas de radio los que constituían la puerta de entrada de estos usuarios a la podcastera, de forma que oyentes de radio tradicional que buscaban los podcasts de estos programas terminaban descubriendo la podcastera amateur y escuchando espacios que procedían del ámbito no comercial. De otro lado, nos encontramos con los *geeks* entusiastas de la tecnología que se acercaban al podcast como un fenómeno tecnológico vinculado al desarrollo de la Web 2.0. Existía, empero, un tercer perfil aparentemente menos prevalente que los dos anteriores: individuos que descubrían el podcasting como recurso educativo, en especial para el aprendizaje de los idiomas.

Las maneras de descubrir programas adaptados a los gustos de los usuarios se localizaban en el papel de los motores algorítmicos de recomendación y en la publicación de las listas de las grandes plataformas de podcasts. Además, los usuarios del medio solían seguir las recomendaciones *peer to peer* de conocidos, amigos y contactos con una amplia trayectoria en la comunidad. Del mismo modo, la promoción cruzada mediante la inserción de *promos* de otros podcasts o la invitación a otros creadores a participar en podcasts de terceros eran vías habituales que utilizaban los seguidores del medio para descubrir nuevos programas. La introducción de aplicaciones específicas de podcasting como servicios instalados de raíz en los teléfonos móviles fue un elemento también a tener en cuenta al configurarse como punto de acceso para aquellos sujetos en absoluto conscientes de la existencia del medio que, de forma casual, podían descubrir el amplio catálogo de programas que tenían a su disposición.

Desde 2004, comenzó en España una vibrante comunidad de entusiastas del medio, caracterizada en sus inicios por su naturaleza eminentemente independiente y amateur, hasta que en 2016 se funda el primer proyecto

de podcasting ligado a un grupo de comunicación profesional, *Podium Podcast*, perteneciente al Grupo Prisa.

En la consolidación de la podcastera española amateur, la Asociación Podcast (fundada en 2010) y las Jornadas Nacionales de Podcasting (JPod) jugaron un papel fundamental. El camino que llevó a la creación de la asociación nacional comenzó en 2006 con la celebración de la primera reunión estatal de podcasting en Málaga, dos años después de la creación del medio. En 2007, la experiencia se repitió en Barcelona; y en 2008, la ciudad encargada de organizar el evento fue nuevamente Málaga. En estas tres primeras ediciones, tan solo participaron unas decenas de podcasters. Murcia acogió las jornadas en 2009, con una asistencia en torno a los 50 visitantes. Las ponencias ofrecidas en el evento abordaron los orígenes del podcasting, las estrategias de promoción del medio, las plataformas disponibles para acceder a los contenidos, los aspectos legales relacionados con esta práctica, la producción avanzada de podcasts y una mesa redonda sobre el estado del arte.

Estas primeras jornadas anuales dedicadas al medio marcaron el modelo estándar que ha acompañado a las JPod desde la edición de 2010, celebrada del 29 al 31 de octubre en Barcelona con una asistencia cercana a los 200 participantes. Aunque cada año hay matices, el cartel de estas jornadas se basa en tres tipos de actividades: (1) talleres formativos, (2) charlas y mesas redondas y (3) grabación de podcasts en directo.

Los talleres tienen un enfoque esencialmente práctico. Se centran en los aspectos técnicos y comunicativos del medio. Mediante la formación de grupos reducidos (suelen tener plazas limitadas y requieren inscripción previa), suelen correr a cargo de expertos en temas relacionados con la informática, el audio digital, la locución, la comunicación, el marketing, las redes sociales y la empresa.

Las charlas y mesas redondas tienen un carácter más teórico y se centran en la situación actual del medio. Incluyen contenidos similares a los de los talleres, pero desde un punto de vista más académico, muy cercano a las sesiones plenarias o conferencias de los congresos científicos profesionales.

Paralelamente a la realización de conferencias y talleres, las JPod ofrecen la posibilidad de asistir a podcasts en directo elegidos previamente por la organización, o mediante votación abierta por los miembros de la comunidad. Estos programas suelen grabarse y ponerse a disposición de los oyentes, aunque no al mismo tiempo, tanto en los canales de la organización del evento como en el canal de los propios podcasts.

La podcastera española funciona no solo como una comunidad de creación mediática. Es también una comunidad de aprendizaje no formal (García-Marín, 2020). Muchas de las habilidades que los podcasters amateurs necesitan para la producción de podcasts son aprendidas una vez comenzada la labor creadora, y es el propio colectivo de productores y escuchas el que ofrece los conocimientos necesarios para iniciarse y desarrollar el trabajo productivo sin necesidad de ninguna experiencia previa. Las estrategias ensayo-error promovidas por la flexibilidad del medio a la hora de experimentar y los mecanismos propios de la inteligencia colectiva que presenta esta comunidad de afinidad son factores esenciales para la adquisición de estos conocimientos.

Al igual que otras comunidades de creadores, la podcastera española se configura como una agregación de productores de tipo *crowdsourcing*, donde el contenido es producido por grupos de personas interesadas y motivadas. Algunas de las principales motivaciones que tienen los podcasters a la hora de embarcarse en la creación de programas residen en la necesidad de producir objetos culturales cuyas temáticas no existen en los grandes medios, incorporando una visión del mundo no reflejada por los principales actores de la cultura *mainstream*. En este sentido, las comunidades generadas alrededor de este medio contribuyen a constituir una realidad paralela a la construida por los medios masivos, facilitando una relectura del mundo y, en ocasiones, adquiriendo funciones contraculturales. Las aproximaciones a las temáticas en el podcasting difieren muy a menudo de las que ofrecen los medios tradicionales y, además, cuentan con una sensibilidad narrativa diferente, lo que permite a los podcasters construir sus propias redes alrededor de los trabajos que realizan. En virtud de las redes específicas que estos proyectos son capaces de generar, los productores reciben validación, apoyo, reputación y *feedback*. Esto nos obliga a superar lo que Jenkins, Ito y Boyd (2015)

definen como aproximación inoculadora de los medios –desarrollada durante la etapa del reinado de los *mass media*– y girar nuestra atención hacia una aproximación centrada en la producción y la creatividad de las audiencias, más apropiada para entender el ecosistema mediático actual, donde confluyen comunicadores profesionales y amateurs. De esta manera, el podcasting, gracias a las comunidades de productores y usuarios que nacen a su alrededor, no solo constituye una oportunidad para el aprendizaje, sino también una forma de autoexpresión, un espacio para la colaboración colectiva y una forma de potencial empoderamiento ciudadano.

En los últimos, el desarrollo del podcast en España ha saltado al ámbito periodístico profesional con la proliferación de programas que complementan la oferta informativa ya presente en otros medios. De este modo, la narrativa de no ficción en audio está viviendo una época dorada y formatos novedosos como el *daily* se han incorporado a la dieta mediática sonora de los oyentes. En este nuevo contexto mediático, la formación de los futuros profesionales de los medios ha de adaptarse a las nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenido. En este ámbito resulta esencial el papel de la universidad a la hora de proveer una formación de calidad acorde a las nuevas necesidades y requerimientos de la profesión periodística. Es en este marco donde situamos nuestro trabajo, cuyo objetivo general consiste en conocer cómo afronta actualmente la institución universitaria la formación de los futuros periodistas en materia de podcast.

2. OBJETIVOS Y MÉTODO

De forma más concreta, el objetivo de esta investigación se centra en conocer las percepciones que sobre la presencia del podcast en la universidad española tienen los jóvenes periodistas recién egresados de las facultades de Comunicación.

Se llevaron a cabo un total de 52 entrevistas cualitativas y estructuradas a periodistas que han cursado sus estudios en los últimos años en diferentes universidades tanto públicas como privadas del territorio español, a fin de observar (1) la presencia y relevancia del podcast en su formación como periodistas durante los estudios de grado, (2) las asignaturas donde

el análisis de este medio es abordado y (3) cómo, a su juicio, debería establecerse la formación en materia de podcast en el ciclo universitario.

El estudio se realizó en un total de 23 universidades españolas, de las que 19 fueron públicas (82,61%) y solo 4 privadas (17,39%). Existe, por tanto, una clara sobrerrepresentación de la universidad pública, lo que constituye una de las limitaciones de este trabajo. Sin embargo, para este estudio, de naturaleza marcadamente cualitativa, tal sobrerrepresentación no resulta especialmente grave, ya que el objetivo no era extrapolar los datos al total del sistema universitario y, por ello, no se requieren muestras representativas del fenómeno estudiado, más propias de los análisis de tipo cuantitativo.

3. RESULTADOS

3.1. PRESENCIA DEL PODCAST EN LA UNIVERSIDAD

De acuerdo con el discurso dominante de los jóvenes periodistas, el podcast es un medio de comunicación prácticamente inexistente en los planes de estudio universitarios en España, y cuando se introduce en las aulas, aparece de forma residual y superficial. Así se desprende de numerosas respuestas de los sujetos entrevistados:

Ninguna formación, solo se menciona que existe, pero no se describe ni enseña (entrevista 12).

En absoluto, quizá alguna mención superficial. Pero nuestras prácticas universitarias se centran en la prensa, la televisión y la radio, como mucho una mención especial a la prensa en Internet. Pero nada específico de podcast más allá de alguna mención que se me pueda escapar ahora, siempre en clases de radio (entrevista 34).

Nunca he recibido formación sobre podcasting (entrevista 43).

Durante el grado no recibí ningún tipo de formación en cuanto a la creación de un podcast, más que la definición del concepto y ciertas nociones adquiridas con el tiempo a la hora de ponerlo en práctica (entrevista 11).

Desde que entré a la radio de la universidad me interesé mucho por el formato del audio. Compaginé carrera y radio durante toda la carrera y, como no podía ser de otra manera, hice mi TFG sobre podcasting. En la carrera sí me hablaron de los podcasts, aunque no en profundidad (entrevista 23)..

Casi ninguna formación. Recuerdo que en algún momento se mencionó la práctica del podcasting pero de manera muy superficial (entrevista 3).

Tan solo se dedicaron varias clases introductorias acerca de qué es y sus diferencias respecto a la radio (entrevista 50).

En ocasiones, cuando el podcast se aborda en las aulas, no se identifica como un medio independiente de la radio, sino que se considera una forma alternativa de distribuir los contenidos radiofónicos:

Se mezcla con la asignatura de radio y no se separan ambos modelos. Aunque sí que se estudian los podcasts más escuchados de España, por ejemplo, y se graba alguno en asignaturas más prácticas. En mi caso, con las mismas indicaciones que te dan los profesores para grabar un programa de radio (entrevista 4).

Sí, ya que durante el grado cursé varias asignaturas sobre el medio radiofónico (entrevista 32).

Aunque no era objeto de estudio de este trabajo, en el discurso de los jóvenes periodistas apareció un posible motivo que explica esta escasa presencia del medio en la universidad: la supuesta falta de formación de los docentes a la hora de impartir contenidos en profundidad relacionados con el podcast:

Probablemente los docentes de esa asignatura no estuvieran familiarizados al completo con el formato (entrevista 3).

Frente a este discurso mayoritario, otros recién egresados destacaron la relevancia del medio a lo largo de la carrera, gracias a la acción voluntarista de los profesores dedicados a la asignatura de radio o por la actividad investigadora propia de los docentes:

Hemos recibido mucha formación sobre radio y podcast, e incluso hemos tenido que producir nuestros propios programas para publicarlos después. Además, mi profesor, Avelino Amoedo, es uno de los expertos que realiza cada año el Digital News Report, junto con el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, por lo que hemos podido analizar también las tendencias del mercado del podcast como tal (entrevista 19).

Se nos enseñó teoría sobre podcasting, así como nos otorgaron las herramientas necesarias para ser creadores de este tipo de contenido: técnicas de locución, formas de narrar en radio, escrituras de guiones... Al mismo tiempo que disponíamos de un estudio de radio en la facultad para realizar estas prácticas (entrevista 44).

3.2. ASIGNATURAS

Cuando el podcast se introduce en la enseñanza universitaria, aparece de forma mayoritaria en asignaturas relacionadas con la radio (Producción y Realización Radiofónica, Lenguaje Radiofónico, Programación Radiofónica, Producción Radiofónica, Taller de Radio, Información en Radio), pero “nunca como asignatura concreta de podcasts sino siempre dentro de otras asignaturas más genéricas” (entrevista 12), y su abordaje se establece de forma “bastante escasa” (entrevista 29), como se indicaba en el apartado anterior.

Dada su naturaleza digital, otro bloque de asignaturas donde se habla del medio son aquellas relacionadas con la comunicación digital (materias como Nuevos Medios o Ciberperiodismo), pero siempre “como concepto, nunca con enfoque práctico, que hubiese sido lo suyo” (entrevista 2).

La transversalidad con la que se enseña el podcast hace que el medio aparezca también en asignaturas tan dispares y diferentes a las anteriores como Empresa Informativa o Géneros Periodísticos y, en algunos grados, en diversas materias a lo largo del plan formativo:

Nosotros tuvimos referencias al podcast de forma superficial en tres asignaturas durante la carrera: Radio Informativa, Ciberperiodismo y Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos (entrevista 21).

De acuerdo con estos datos, se observan tres enfoques diferentes sobre el podcast en función del tipo de asignatura donde se integra. Por un lado, se acentúa su carácter de medio sonoro vinculado con la radio. Por otro, se pone en valor su ADN nativo digital y su vinculación con los nuevos desarrollos tecnológicos que propiciaron la eclosión de los (ya no tan) nuevos medios digitales. Y, por último, se vincula con nuevas formas de emprendimiento profesional y de distribución de los contenidos dentro de la empresa radiofónica.

3.3. CÓMO DEBERÍA SER LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL PODCAST

La tercera cuestión abordada en el trabajo se centra en conocer la percepción de los jóvenes periodistas recién titulados sobre la forma más adecuada de integrar el podcast en la formación universitaria de los futuros profesionales de los medios. De forma unánime, los jóvenes

periodistas entrevistados defienden una mayor relevancia de los estudios sobre el podcast en los grados del área de Comunicación en la universidad. Esta formación debería enfocarse desde un punto de vista práctico:

Claro que debería estar presente. La universidad debe ser un sitio de aplicación del conocimiento actualizado y debe ofrecer todas las novedades que van surgiendo en la sociedad. El conocimiento está en continuo cambio y movimiento, así que la universidad debe preparar a los estudiantes con competencias que les permitan adaptarse correctamente al mercado laboral (entrevista 19).

Por supuesto, el grado de Periodismo, que es el que yo conozco, está obsoleto. No tiene ningún sentido que yo reciba un conocimiento exhaustivo, por ejemplo, sobre el funcionamiento de las rotativas de los periódicos cuando ya no existen y, por el contrario, no se impartan los conocimientos sobre estos nuevos medios (entrevista 43).

Como una asignatura más genérica, al igual que deberían estarlo las relacionadas con las redes sociales y televisión (entrevista 51).

Considero que el podcasting debería estar presente en el plan de estudios de grados de Comunicación, aunque por ahora veo utópico que pueda convertirse en una asignatura independiente, al menos en mi universidad. Personalmente, creo que durante la carrera no hicimos suficiente radio entendida en un sentido tradicional, de modo que veo difícil que se pueda dedicar una asignatura específica al podcast (entrevista 4).

Sin embargo, no existe una posición dominante sobre el tipo de asignatura donde integrar esta materia. Para algunos, lo ideal sería la elaboración de asignaturas específicas sobre el medio:

Debería tener una asignatura específica, debido a su crecimiento en popularidad y aceptación. En ella, se podrían dar los diferentes tipos de podcast, los géneros y subgéneros, cómo producirlos, cómo consumirlos, cómo distribuirlos, etc.

Creo que es imprescindible que se implemente una asignatura específica sobre el tema dado que las métricas de consumo empiezan a ser parecidas a las de los medios clásicos, que tienen también su propia asignatura.

De otro lado, se observa un discurso contrario, que aboga por integrar el estudio de este medio en asignaturas de corte más genérico, habitualmente centradas en el campo de la radio:

Yo creo que es correcto introducirlo como una parte de una asignatura enfocada en géneros de audio, ya que el podcast sigue bastante basado en los géneros de radio tradicionales a pesar de las posibles diferencias entre ambos (entrevista 51).

Creo que podría estar incorporada en la asignatura de radio, pero en un apartado único y separado, pero en primer lugar deberían prestar más atención y emplear más horas con los estudiantes en los estudios de radio. Sería interesante que nos enseñaran todas las utilidades o variantes que puede tener la radio. Hasta que no comencé a escuchar podcasts por mi propio pie no sabía que podía tener otra aplicación que no fuera dar un boletín informativo, y creía que lo más creativo que se podía realizar era una tertulia (entrevista 10).

Como parte de una asignatura genérica donde se expliquen los tipos de emisiones. No creo que haga falta una asignatura entera específica para este tema (entrevista 35).

Finalmente, la demanda de una mayor intensidad formativa sobre podcast se justifica en la percepción de este medio como una interesante salida laboral, al tratarse de un medio en franca expansión. Para ello, debería aquilatar primero un modelo de negocio, que paulatinamente parece adquirir mayor robustez en el contexto español:

Está claro que el podcast está en auge y es una herramienta clave en la difusión y comunicación de ideas. A corto plazo creo que se profesionalizará con la llegada de inyección económica de inversores digitales y publicidad tradicional. Mi duda es si no será un auge pasajero que durará hasta que aparezca otra forma revolucionaria de comunicación digital y novedosa (entrevista 20).

La prensa lleva unos años con problemas económicos, así que la realización de un podcast podría incluso tener más salidas laborales que determinados medios tradicionales (entrevista 9).

Claramente puede ser una salida laboral. Además, es una salida bastante más accesible económicamente si uno quiere crear su propio producto desde cero (entrevista 12).

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados anteriormente expuestos, existe un evidente déficit formativo relativo al podcast en la universidad española, donde el medio apenas está presente en la formación de los periodistas. Cuando se integra en el plan de estudios, el podcast se menciona de

forma teórica y superficial. Los recién egresados perciben que una de las principales causas de su insuficiente presencia a nivel de grado puede ser la escasa familiarización de los docentes con el medio. Asimismo, cuando se aborda, se introduce de forma residual en asignaturas relacionadas con la radio (Lenguaje Radiofónico, Programación Radiofónica, Producción Radiofónica, Taller de Radio, Información en Radio), así como en materias que abordan el periodismo digital o el análisis de la empresa periodística.

Esta realidad contrasta con la importancia que los jóvenes periodistas le otorgan al medio. Desde su punto de vista, el podcast debería formar parte de los planes de estudio en el área de comunicación de una forma más intensa, bien como asignatura específica o genérica acompañando al medio radiofónico y con enfoques eminentemente prácticos. Defienden que el podcast es un medio con potencial suficiente como para ser estudiado de forma independiente de la radio y no como una evolución digital de ésta. En el mismo sentido, los sujetos entrevistados valoran el crecimiento del medio en los últimos años y manifiestan que el podcast puede ser una salida laboral relevante si definitivamente aquilata y asienta un robusto modelo de financiación.

Esta investigación pone de manifiesto las enormes transformaciones que en las dos últimas décadas ha experimentado el ecosistema mediático y que obligan a las instituciones formativas a adaptar sus planes de estudio a la nueva realidad sociotécnica. En el ámbito universitario, lo ideal es que estas transformaciones vengán acompañadas de metodologías docentes activas, es decir que los estudiantes realicen sus propias producciones mediáticas en forma de podcast a fin de trabajar competencias fundamentales para los futuros profesionales de la comunicación tales como el trabajo en equipo, expresión oral, modulación de la voz, producción de contenidos basados en audio, edición sonora, etc.

En España se percibe una mayor atención hacia el podcast como materia de estudio a nivel de posgrado, sobre todo desde el ámbito de la universidad privada, pero se prevé que la incorporación del medio como objeto de estudio en el ámbito universitario público tendrá que acometer un proceso lento pero inevitable. Teniendo en cuenta el desarrollo del medio en los últimos años, es previsible que el podcast ganará más terreno

en los estudios de Comunicación en los próximos años, a pesar de que en el caso español la renovación de los planes formativos a fin de incorporar nuevos saberes es un tanto tediosa en términos burocráticos. En este sentido, se pretende continuar recabando datos puntualmente con nuevas promociones egresadas de las universidades españolas, utilizando el mismo instrumento (entrevista cualitativa estructurada), a fin de observar las diferencias y la evolución del objeto de estudio (y sus diferentes variables) a medio y, si es posible, largo plazo.

5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Investigación financiada por el Proyecto Internética. Proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-100). Fecha de inicio: 1 de junio 2020. Fecha de fin: 1 de junio 2023.

6. REFERENCIAS

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, D. (2020). La podcastfera española como comunidad de aprendizaje no formal. Competencias y estrategias educomunicativas desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 201-220.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA E PROTAGONISMO SOB A ÓTICA DA AGENDA 2030 E DO ODS-4 – EDUCAÇÃO DE QUALIDADE.

REGINA CELIA BAPTISTA BELLUZZO

Universidade Estadual Paulista (UNESP-FAAC-Bauru)

VÂNIA CRISTINA PIRES NOGUEIRA VALENTE

Universidade Estadual Paulista (UNESP -FAAC-Bauru)

1. INTRODUÇÃO

A Era Digital trouxe um mundo da informação e da educação com mudanças radicais e com novas questões além dos objetos físicos, o que leva a uma mudança de perspectivas. Os cenários que se apresentam na sociedade contemporânea não deixam dúvidas que estão definindo o protagonismo das tecnologias da comunicação e da informação. Desse modo, pode-se dizer que existem novas formas de comunicação que trazem consigo e em seu bojo novas maneiras de conhecer, reestruturando a percepção e provocando fenômenos sociais e culturais de grande impacto.

Esses novos cenários sociais estão trazendo consigo a necessidade de novas respostas a fim de que as pessoas possam estabelecer novas inter-relações com a informação e o conhecimento. Assim, as mudanças produzidas, em decorrência, são profundas, complexas e especialmente importantes no que diz respeito às formas de aprendizado, das práticas e representações sociais, porém ocorrem de uma forma bastante ágil e desigual, trazendo a necessidade de se efetuar uma revisão no tocante às estruturas educacionais consolidadas em outros contextos históricos.

Uma análise dos diferentes modelos de sociedade contemporânea pode ter como seu ponto de partida a individualização de dimensões tais como: tecnologia, economia, bem-estar social e valores, mediante as

quais é possível compreender melhor qual a sua posição em relação a um panorama global. Essa sociedade que é muitas vezes designada como sendo da “informação”, do “conhecimento” e da “aprendizagem” (Pozo, 2003), tem como característica a existência de economia informacional, onde produtos e serviços de informação permeiam todas as esferas da vida social (Castells, 2000). Desse modo, pode-se considerar que uma sociedade é baseada em economia informacional se possui uma tríade sólida: infraestrutura, produção e conhecimento (Castells; Himanen, 2001). Destaca-se que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) constituem, concomitantemente, produtos, processos e instrumentos de transformação da realidade. São construídas, apropriadas, utilizadas e adaptadas por pessoas e coletivos sociais a partir de suas necessidades e interesses.

Entretanto, vivemos momento de paradoxos do ponto de vista da aprendizagem, uma vez que existe cada vez mais a necessidade de pessoas com dificuldades para aprender aquilo que a sociedade contemporânea está exigindo. Mas, o tempo dedicado a aprender estende-se e prolonga-se cada vez mais sob os enfoques de história pessoal e social, impondo, segundo apontou Delors (1997), como a principal consequência da sociedade do conhecimento a necessidade de uma aprendizagem ao longo de toda vida, fundamentada em quatro pilares, que são, concomitantemente, do conhecimento e da formação continuada.

Em decorrência, o crescimento das demandas de aprendizagem produz a necessidade de construção do conhecimento em perspectivas cognitivas e sociais, havendo a necessidade de novas competências como atributos indispensáveis aos diferentes contextos. Nesse sentido, é preciso, portanto, formar cidadãos para uma sociedade aberta e democrática, conforme mencionou Morin (2001), a fim de terem acesso e darem sentido à informação, dotando-os de capacidades de aprendizagem que lhes possibilitem a assimilação crítica dessa informação, de modos de pensamento que lhes permitam a utilização inteligente e estratégica da informação que recebem, a fim de que possam convertê-la em conhecimento, em um saber ordenado.

Assim, entende-se que existe estreita relação entre a informação, conhecimento e a necessidade de desenvolvimento de novas competências,

principalmente em uma sociedade atualmente envolvida com a era digital que permite a conexão com informações que derrubam fronteiras e paradigmas, otimizam o tempo e facilitam a inovação disruptiva, o uso das tecnologias tais como: inteligência artificial, internet das coisas e computação em nuvem, em meio a uma imensidão de dados e interações em rede.

Certamente, não é demais ressaltar que a era digital trouxe um mundo da informação e da educação com mudanças radicais com novas questões além dos objetos físicos, o que leva à uma mudança de perspectivas.

Esta pesquisa apoia-se na convicção de que a competência em informação e midiática, entendida como movimento de reforma educacional, deverá alcançar seu potencial transformador mediante conjunto de ideias fundamentais ao exercício da cidadania e ao protagonismo na sociedade contemporânea, sob a ótica do ODS4 – Educação de Qualidade e a Agenda 2030, caracterizada por processos de relacionamentos e interação humanos mediados por recursos digitais complexos.

Essas competências compreendem o conjunto de habilidades integradas e se referem ao descobrimento reflexivo da informação, compreensão de como se produz e se agrega valor à mesma e o seu uso inteligente para criação de conhecimento, além da participação ética e legal em espaços de ensino e aprendizagem, existindo inter-relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 2030 na convergência de propósito do desenvolvimento social e econômico na sociedade contemporânea.

1.1. REFERENCIAL TEÓRICO

Como diretrizes à reflexão, inicia-se por salientar que a competência em informação e midiática origina-se em 1974 (EUA) com proposta de criação de programa para pessoas competentes em informação, voltado para habilidades na utilização dos recursos de informação disponíveis e impactos das tecnologias. Ganhou adeptos no mundo, com o olhar sobre ensinar a acessar e usar a informação de forma inteligente, legal e ética porque todo cidadão deve, frente à quantidade de informação, refletir criticamente para sua transformação em conhecimento. É essencial ao

aprendizado ao longo da vida e ao protagonismo, relacionando-se com cidadania informada e interventiva na sociedade, o que se reconhece na concepção da Unesco (2016) como conjunto que empodera os cidadãos, para acessar, buscar, compreender, avaliar, usar, criar e compartilhar informações e conteúdos midiáticos em todos os formatos, usando as ferramentas, de forma crítica, ética e eficaz, para participar e se engajar em atividades pessoais, profissionais e sociais nos ambientes em transformação, havendo necessidade dessas competências e novas abordagens de aprendizado. Por sua vez, um importante referencial que se denomina Agenda 2030, elaborada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e referendada pelos seus países membros, contempla 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais estão distribuídos em 169 metas que, uma vez cumpridas, poderão trazer benefícios aos cidadãos e às sociedades onde se inserem. São objetivos e metas claras e se destinam para que todos os países busquem adotá-las de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias à melhoria contínua da vida das pessoas, agora e no futuro (Plataforma Agenda 2030; ONU, 2015).

Nesse contexto, destaca-se a educação de qualidade (ODS-4) que integra aprendizagem ao longo da vida e a competência em informação e midiática: todas as instituições—desde a educação pré-escolar, educação superior, educação não formal e informal – devem atuar com desenvolvimento sustentável e promover competências como atributos das pessoas para atuarem em vários contextos e situações complexas - elementos cognitivos, afetivos, volitivos e motivacionais - apoiando-se na interação de conhecimentos, capacidades, habilidades, motivações e disposições afetivas no planejamento de programas de desenvolvimento da competência em informação e midiática. Seus princípios fundamentais podem ser visualizados na contribuição de Dudziak (2003) ao afirmar que a competência em informação (Coinfo) pode ser definida “como o processo contínuo de internalização de fundamentos conceituais, atitudinais e de habilidades necessário à compreensão e interação permanente com o universo informacional e sua dinâmica, de modo a proporcionar um aprendizado ao longo da vida”. A autora coloca ainda como principais componentes que sustentam o conceito da competência em

informação “o processo investigativo, o aprendizado ativo; o aprendizado independente; o pensamento crítico; o aprender a aprender; o aprendizado ao longo da vida”.

Pode-se dizer que, a partir dos anos 1990, o movimento da CoInfo ganha popularidade e se consolida nos países desenvolvidos relacionado às habilidades para acessar, usar e avaliar a informação (Cuevas-Cerveró, 2005 como citou Campello, 2003) e, em decorrência, surgem debates de origem semântica sobre a denominação dessa área, em busca de proporcionar às pessoas novas habilidades, conhecimentos, valores e atitudes que facilitem a leitura e a escrita de uma linguagem que a cada momento se torna mais complexa, possibilitando a integração social plena.

Vale lembrar, entretanto, que é recomendável considerar a CoInfo no entorno e contexto maior que envolvem práticas de informação em geral que são suas prerrogativas, sendo que estas, por sua vez, acham-se social e culturalmente situadas, mediadas e construídas com outras pessoas em seus meios sociais e culturais, assumindo formas muito diferentes. Além disso, à medida que estamos buscando desenvolver a CoInfo nas pessoas, é importante ressaltar que a busca de informações é um processo dinâmico - as necessidades de informação podem surgir ou se dissipar rapidamente, considerando-se que essas necessidades são mutáveis.

Assim, não devemos assumir modelos simples e lineares de busca de informação (Case, 2012; Cole, 2012), sendo importante também para a CoInfo os padrões e indicadores que são recomendados e que Belluzzo (2007) apresentou ao contexto brasileiro com as adaptações a partir de referenciais internacionais para estabelecer indicadores de avaliação dessa competência, no tocante à inserção, desenvolvimento e avaliação de princípios e conceitos, os quais foram consolidados em cinco padrões básicos, conforme se apresenta no Quadro 1.

QUADRO 1. Padrões e indicadores de Competência em Informação (Belluzzo, 2007)

Padrão 1	A pessoa competente em informação determina a natureza e a extensão da necessidade de informação.
Padrão 2	A pessoa competente em informação acessa a informação necessária com efetividade.
Padrão 3	A pessoa competente em informação avalia criticamente a informação e as suas fontes.
Padrão 4	A pessoa competente em informação, individualmente ou como membro de um grupo, usa a informação com efetividade para alcançar um objetivo/obter um resultado.
Padrão 5	A pessoa competente em informação compreende as questões econômicas, legais e sociais da ambiência do uso da informação e acessa e usa a informação ética e legalmente.

Silva, Ottonicar e Yafushi (2017) mencionam que o acesso à informação é apenas o primeiro passo para tornar as pessoas cidadãos, já que corrobora com o desenvolvimento da democracia ao permitir que a população saiba como interpretar e se apropriar das informações para construir conhecimento. As autoras defendem, ainda, que o processo de uso da informação se equipara à execução da cidadania, uma vez que qualifica o indivíduo para lidar com diferentes informações transmitidas pelas mídias nas diversas esferas: social, política e profissional.

A competência midiática "[...] abrange uma série de competências relacionadas à comunicação, incluindo a capacidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar informações de maneiras variadas"(Casarin, 2017, p.305). Nesse sentido, a competência midiática possui elementos em seus conceitos que são semelhantes às definições de competência em informação, porém, envolve tanto o uso das tecnologias quanto das mídias. Ainda, pode-se dizer que a CoInfo compreende o acesso e uso inteligente da informação, sua avaliação e o seu uso ético e legal, ampliando-se com a competência midiática como a habilidade para entender as funções das tecnologias e da mídia, avaliando como se desempenham tais funções e do compromisso de sua prática de forma racional no sentido da auto expressão. Para Ramirez-Martinell, Morales e Olguín (2015) trata-se de entorno virtual que permite manipular de forma permanente dados que se transformam em objeto digital que ajuda as pessoas a se expressar, comunicar e interagir com as outras.

Ressalta-se que para Ferrés e Piscitelli (2012) a competência midiática apresenta as seis dimensões que se acham representadas na Figura 1 e que trata de adaptar-se aos modelos de difusão midiática que surgiram ao longo dos últimos anos modificando a forma de receber e de perceber a informação para o exercício da cidadania, em especial pelos mais jovens. A proposta engloba uma série de indicadores para cada dimensão e que oferecem os valores aplicáveis a cada nível de competência midiática. Além disso, destaca-se aqui também a dimensão emocional que é tratada pela neurociência. Esses autores consideram que a razão crítica que pode se desenvolver quando se depara com um produto midiático, sempre traz consigo o fator emocional.

FIGURA 1. Dimensões da competência midiática (Ferrés; Picitelli, 2012)



Uma síntese das afirmações de Silva, Ottonicar e Yafushi (2017) em relação à competência em informação e midiática apoia-se em pressupostos: a) A Competência midiática surge de maneira integrada à Competência em Informação, à medida que capacita os indivíduos para exercer o uso efetivo das TIC e das mídias, proporcionando compreensão

consolidada e crítica de dados e informações porque atribui às pessoas a responsabilidade pela produção e disseminação de informações, objetivando criar conhecimento ao receptor final, considerando, que são responsáveis pela mudança de pensamento, posicionamento e desenvolvimento da consciência do cidadão o que envolve a comunicação ética e verídica pelos diversos meios tecnológicos e midiáticos; b) A Competência em Informação e a Competência Midiática surgem como aspecto relevante na transformação e construção de uma cidadania mais democrática e participativa, possibilitando que o cidadão possa tomar decisões em fatos reais, fazer uma análise inteligente e racional, torna a pessoa apta para relacionar os prós e os contra das situações e informações que acessam, usam, compartilham e descartam, propiciando o desenvolvimento e crescimento desses, enquanto profissionais, contribuintes, eleitores, cidadãos, emissores e receptores de informações; c) A Competência em Informação e a Competência Midiática contribuem para a transformação da sociedade, de uma cidade, de um estado e de um país, isto porque, quando são proporcionados o ambiente e os instrumentos adequados para essa equidade educacional, econômica, social, política e cultural, está havendo em paralelo a promoção da sua ascensão financeira e governamental. Dispor de dados e informações valiosas para inovação, pesquisa, agilidade, qualidade, construção de conhecimento, maior desempenho, melhorias contínuas e crescimento produtivo. Sendo assim, ambas as competências se complementam e são fundamentais para o exercício da cidadania.

Ao se construir competências considera-se o contexto de aprendizagem, a implicação das pessoas na tomada de decisão, a resolução de situações problemáticas e o próprio processo de acesso e uso da informação como intervenção na realidade - a Competência em Informação (CoInfo) e midiática em inter-relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 2030, nas três dimensões: a econômica, a social e a ambiental (Belluzzo, 2018). Para a Unesco (2016, 2018) existe, portanto, a necessidade de se amalgamar essas duas competências, considerando-as uma só, uma vez que ambas têm não apenas similaridade em seus objetivos, mas, principalmente porque se destinam a confrontar, portanto, a complexidade que se situa no âmago do acesso e uso da

informação de forma inteligente a fim de construir conhecimento novo e implementá-lo à realidade social, combinando o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica (Ferrés; Piscitelli, 2015). Ainda, destaca-se também que na era da transformação digital, existe uma impactante presença das tecnologias e das mídias nas organizações e na sociedade, sendo impossível ignorá-las. As demandas do século XXI e as potencialidades da competência em informação e também da competência midiática para a geração de oportunidade de crescimento, contribuem para que as pessoas obtenham novos conhecimentos e as comunidades possam estar inseridas no desenvolvimento local, regional e global.

2. OBJETIVO

2.1. Oferecer diretrizes à reflexão e ação, voltadas à capacitação da competência em informação e midiática em inter-relação com temas de importância e que merecem melhor aprofundamento à sua compreensão na sociedade contemporânea.

3. METODOLOGIA

Contribuição de natureza teórica com referenciais obtidos mediante revisão bibliográfica seletiva sobre: competência em informação e midiática, cidadania, protagonismo, educação, aprendizado ao longo da vida, desenvolvimento sustentável, Agenda 2030 e os ODS, cujos princípios aplicáveis, dialogam com as políticas e ações regionais e locais. A revisão foi efetuada junto às seguintes bases: Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI); Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, com acesso às bases de dados Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), *Information Science & Technology Abstracts* - ISTA (EBSCO), *ScienceDirect* (Elsevier), *Oxford Journals* (Oxford University Press), *ScienceDirect* (Elsevier), *SocINDEX with Full Text* (EBSCO), *Web of Science*. O resultado foi a construção de referencial teórico que se descreve no item I.1 deste artigo e que permitiu a

elaboração de diretrizes para o desenvolvimento de ações voltadas à Competência em informação e midiática.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como principal resultado apoiado na revisão bibliográfica levada a efeito, propõe-se a elaboração de um programa de desenvolvimento de competência em informação e midiática para o contexto brasileiro, apresentando diretrizes que estejam em comum acordo com o que disponibilizou a Unesco (2021) em sua publicação recente intitulada “*Guidelines for Designing Inclusive Digital Solutions and Developing Digital Skills*” e com as adaptações e ajustes que se fazem necessários à sua implementação. Em síntese, pode-se destacar os seguintes focos principais dessa proposta:

- **Foco 1** – É importante obter uma compreensão profunda do público-alvo e acompanhar práticas comprovadas para projetar com – não para – esses usuários. Se as soluções digitais não são impulsionadas por necessidades e motivações reais, e não são apropriados aos contextos dos usuários, elas não serão relevantes, utilizáveis e benéficas.
- **Foco 2** - De acordo com os princípios para o desenvolvimento da competência em informação e midiática, entender o acesso dos usuários e níveis de conforto com a tecnologia é fundamental para projetar soluções adequadas, sendo necessário atentar para o apoio de uma abordagem para o desenvolvimento e avaliação das habilidades envolvidas, considerando o avanço dos usuários, suas habilidades e competências mediante *benchmarking* e acompanhamento contínuo.

- **Foco 3** - As necessidades de informação do público-alvo devem ter sido identificadas e o desafio é atender melhor a essas necessidades com conteúdo compreensível, relevante e entregue em uma forma utilizável. Assim, uma das maiores barreiras poderá ser constituída mediante: baixos incentivos para ficar online devido à falta de conteúdo local disponível e atraente; o desenvolvimento de conteúdo deve ser baseado em uma estratégia bem definida e, o mais importante, incluir testes rigorosos, devendo ser projetado para uso digital em grupo ou mediado.
- **Foco 4** – O desenvolvimento da competência em informação e da competência midiática pode se apoiar no *design* da solução digital para atender melhor aos usuários pouco instruídos e pouco qualificados usando combinações de mídia apropriadas, métodos de entrada e abordagens de interface do usuário. Essas decisões de *design* são orientadas pelos recursos do usuário e pelo contexto tecnológico dos mesmos, incluindo, por exemplo, os dispositivos aos quais eles têm acesso, o que a infraestrutura local suporta e o que eles possuem.
- **Foco 5** - Para usuários pouco qualificados e pouco instruídos, mesmo as interações mais simples de tecnologia podem ser desafiadoras, havendo necessidade real de fornecer capacitação e suporte a esses usuários, pois eles podem estar encontrando soluções digitais pela primeira vez e, além disso, conscientizar a comunidade e alavancar a “rede humana” é essencial para aumentar a aceitação da importância do desenvolvimento da competência em informação e da competência midiática para si e para a sociedade em geral.
- **Foco 6** - Com o desenvolvimento da competência em informação e midiática e o apoio de soluções digitais é possível monitorar constantemente a atividade do usuário, conteúdo, consumo e criação, permitindo uma gestão do processo *in continuum*, indicando se os objetivos do projeto e do usuário estão sendo atendidos e, se não, pode apontar para mudanças que se fizerem necessárias.

5. CONCLUSÕES

Considera-se que a sociedade em que vivemos constitui uma rede de múltiplas oportunidades de aprendizagem, em especial quando se pensa no ODS 4 – Educação de qualidade da Agenda 2030. Destacar a função social da informação e do conhecimento é importante para não se efetuar uma análise ingênua, pois ambos significam poder. O conhecimento tornou-se peça chave para entender a própria evolução das estruturas sociais, políticas e econômicas de hoje. Entretanto, mais do que a era digital, vivemos o fortalecimento da era da informação, pois percebemos com mais facilidade a disseminação da informação e a manipulação de dados, muito mais do que a generalização da oportunidade de criação de conhecimento. Portanto, conhecer é importante porque a educação se funda no conhecimento e este na atividade humana. Para inovar é preciso conhecer. A atividade humana é intencional, não está separada de um projeto. Conhecer não é só adaptar-se ao mundo. É condição de sobrevivência do ser humano e da espécie (Gadotti, 2006).

Como consequência do aumento exponencial dos fluxos de informação, bem como de mudanças culturais mais profundas, experimentamos uma crescente incerteza intelectual e pessoal. Não existem mais saberes ou pontos de vista absolutos que se devam assumir como futuros cidadãos; a verdade é coisa do passado, mais que do presente ou do futuro, um conceito que faz parte de nossa tradição cultural (Pozo, 2003). Vivemos na era da incerteza (Morin, 2001), na qual, mais do que aprender verdades estabelecidas e indiscutíveis, é necessário aprender a conviver com a diversidade de perspectivas, com a relatividade das teorias, com a existência de múltiplas interpretações de toda informação, para construir, a partir delas, o próprio juízo ou ponto de vista.

É evidente, portanto, que precisamos investir nos recursos de informação e midiáticos para a criação de conhecimento com seriedade e empenho a partir de um processo sistematizado de identificação, maximização e codificação das informações estrategicamente relevantes, sendo que existem múltiplos e inúmeros desafios que envolvem questões estruturais, tais como: liderança, cultura, relações com o ambiente em rede, compartilhamento de conhecimento e mensuração de resultados

baseadas no acesso e uso da informação para a construção e compartilhamento de conhecimentos. No entanto, a superação desses desafios deixa bem claro que investir em programas voltados para a competência em informação e midiática é construir de forma estruturada, caminhos lapidados de aprendizado, crescimento e desenvolvimento com mais oportunidades e solidez. Vamos em busca de enfrentamento desses desafios...

6. AGRADECIMENTOS/APOIO

Agradecimentos são oferecidos à Coordenação de de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Programa PROAP da CAPES - AUXPE nº 0250/2021) pelo apoio à participação no evento.

7. REFERÊNCIAS

- Belluzzo, R.C.B. (2007). Construção de mapas: desenvolvendo competências em informação e comunicação. 2ª ed. rev. e ampliada. Bauru: Cá entre Nós. www.labirintodosaber.com.br
- Belluzzo, R. C. B.(2018) A competência em informação no Brasil: cenários e espectros. São Paulo: ABECIN Editora www.labirintodosaber.com.br
- Campello, B. S. (2003). O movimento da competência informacional: uma perspectiva para o letramento informacional. *Ciência da Informação*, Brasília, 32(3)28-37, set./dez.
- Casarin, H. de C. S. (2017) Competência informacional e midiática e a formação de professores de ensino fundamental: um relato de experiência. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*. São Paulo, 13(n. especial), 301-321, jan./jul.
- Case, D. O. (2012) Looking for information: a survey of research on information seeking, needs and behavior. 3ªed. Bingley: Emerald Group Publishing,
- Castells, M. (2000). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra,
- Castells, M.; Himanen, P. (2001). The Finnish model of the information society. Helsinki: Sitra.
- Cole, C.(2012) Information need: a theory connecting information search to knowledge formation. Medford: Information Today

- Délor, J.(1997). Educação um tesouro a descobrir: relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. São Paulo: Cortez: UNESCO: MEC
- Dudziak, E.A.(2003). Information literacy: princípios, filosofia e prática. Ciência da Informação, Brasília, 13(1), 23-35, jan./abr.
- Ferrés, J.; Piscitelli, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. Lumina, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, 9(1), 1-16, jun.
- Gadotti, M.(2006). Informação, conhecimento e sociedade em rede: que potencialidades?2006. <http://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC23/23-Moacir.pdf>.
- Morin, E.(2001). La mente bien ordenada: repensar la reforma, reformar el pensamiento. Barcelona: Seix Barral
- Plataforma Agenda 2030. Acelerando as transformações para a Agenda 2030 no Brasil. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br>
- Pozo, J. I.(2003) Adquisición de conocimiento: cuando la carne se hace verbo. Madrid: Morata
- Ramírez-Martinell, A., Morales, A. T., Olgúin, P. A., (2015). Marcos de referencia de saberes digitales. Revista Edmetic. España: Córdoba. <http://www.uco.es/servicios/publicaciones/ojs/index.php/edmetic/article/view/3965>
- SILVA, R. C.; OTTONICAR, S. L.C.; YAFUSHI, C.A.P.(2017). A competência em informação e midiática voltada à cidadania: o uso da informação governamental para a participação na democracia. RDBCI: Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf., Campinas, SP,15(3),604-628 set./dez.
- UNESCO. (2016).Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional: disposição e competências do país. Unesco, 2016. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002463/246398POR.pdf>>
- UNESCO. (2018).Guidelines designing inclusive digital solutions and developing digital skills. 2018. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265537>

EL IMPULSO DE LAS COMUNIDADES LECTORAS EN REDES SOCIALES DURANTE EL CONFINAMIENTO

MARTA FERNÁNDEZ PENAS
Universidad Europea

LAURA GÓMEZ CUESTA.
Universidad Europea

MIRIAM JIMÉNEZ BERNAL
Universidad Europea

PILAR TERRÓN LÓPEZ
Universidad Europea

1. INTRODUCCIÓN

Posiblemente, todos nosotros hemos escuchado o leído alguna noticia en la que se indicaban los bajos índices de lectura en España, y es común pensar que los más jóvenes, nacidos en un momento en que las tecnologías digitales y los formatos multimodales se encuentran por doquier, son quienes menos leen. Durante años, los informes de asociaciones y organizaciones vinculadas con la lectura y con la edición de obras literarias han reforzado estas creencias. Sin embargo, la pandemia que se inició en el año 2020 ha modificado las reglas del juego. El confinamiento, que obligó a la población a buscar nuevas alternativas de ocio, sirvió también para el desarrollo de nuevas iniciativas a través de las redes sociales y surgieron, así, perfiles y tendencias en redes que se emplearon para fomentar la lectura.

En este sentido, artículos como *Los hábitos de lectura se mantienen al alza tras el impulso del confinamiento* (RTVE) apuntan a que, durante el confinamiento, se produjo un aumento de los lectores habituales y, según el *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2020*, esta tendencia se ha mantenido a lo largo de dicho año, con un 64,4% de lectores por ocio. Esta disposición positiva se ha

producido a pesar de razones como la falta de tiempo, la falta de interés o la preferencia por otras actividades para el tiempo de ocio.

Tal y como recoge el informe realizado por la empresa Conecta Research & Consulting (2021), *Lectura en tiempos de COVID-19*, publicado en abril de 2020, la lectura estuvo dentro de las 10 actividades más realizadas durante el confinamiento al que se vio sometida la población. Dicho informe afirma, también, que hubo un incremento del hábito lector, de un 50% a un 54%, al comparar los datos con los del *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de libros en España* del año anterior, el 2019, al igual que en el tiempo dedicado a la lectura, que pasó de 47 a 71 minutos.

Estudios posteriores al confinamiento, como el *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*, encargado por la Federación de Gremios de Editores de España, señalan que la lectura en nuestro país alcanzó, con un 57% de la población mayor de 14 años reconociendo el hábito de lectura frecuente, su máximo histórico durante el confinamiento y que, una vez finalizado este, e incluso pasado el verano, este porcentaje se mantuvo (Díaz de Quijano, 2021).

Roderic (ERI-Lectura, 2020), por su parte, recoge los resultados de un estudio acerca de los hábitos lectores durante el confinamiento, con una muestra de 4013 participantes residentes en España, de los cuales el 40% son jóvenes de entre 18 y 24 años. Tras medir el tiempo dedicado a la lectura de noticias, lectura social, lectura por ocio y por trabajos o estudios, entre otras cuestiones, los datos indican que el tiempo dedicado a la lectura aumentó durante las cuatro primeras semanas del confinamiento, llegando al 45,3% en las lecturas por ocio. Este tipo de lectura, además, creció especialmente en mujeres y jóvenes. Asimismo, la lectura social (en redes como Facebook o Instagram) también aumentó, siendo mayor el incremento en mujeres y similar en términos de grupos de edad.

Estos datos, junto con los porcentajes mencionados en el ya señalado informe de *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España en 2020*, que muestran que los jóvenes de entre 14 y 24 años son lectores habituales en un 74,8% (superando el resto de las franjas de edad), nos hacen pensar en la posible influencia de estas redes sociales y de los perfiles de los denominados *influencers* en el desarrollo del hábito lector y del

gusto por la lectura entre los jóvenes. Por este motivo, decidimos realizar un estudio comparado sobre la presencia de las recomendaciones literarias en algunas de las redes más conocidas, con el objetivo de descubrir el impacto que pueden tener en los jóvenes y poder, así, realizar acciones concretas en el ámbito educativo para el fomento de la lectura.

En este artículo, presentaremos los resultados preliminares de la primera fase de nuestro análisis, centrados en la identificación de las redes sociales en las que se recomiendan libros en España y en describir y destacar algunas fórmulas de comunicación empleadas en ellas, con el fin de establecer unas futuras líneas de estudio sobre el marketing de libros en redes sociales.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de nuestro proyecto es el de determinar las fórmulas empleadas en redes sociales para promover la lectura y el consumo de libros entre los más jóvenes, con el fin de poder aplicarlas en centros educativos y de compararlas con las utilizadas en otros países y en otros medios. No obstante, en esta primera etapa, que es la que aquí se recoge, nuestros objetivos específicos para este primer análisis de la situación actual, tras el confinamiento, son, fundamentalmente, dos.

El primero es el de identificar las principales redes sociales que están vinculadas a la recomendación de libros en España, lo que nos permitirá, en futuras etapas, descubrir cuáles de sus características las hacen especialmente atractivas para los jóvenes. El segundo, en línea con el anterior, es el de describir y comparar las fórmulas de comunicación específicas que se están utilizando dentro de cada comunidad literaria para la recomendación de libros y su posible compra, así como qué se prioriza en cada una de ellas.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para este primer análisis se ha centrado, en primer lugar, en la revisión de la literatura referente a: i) los datos sobre lectura antes y después del inicio de la pandemia y del confinamiento;

ii) la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo y, en concreto, en la lectura y la compra de libros; iii) los estudios nacionales e internacionales realizados hasta el momento en lo relativo a los *influencers* y las comunidades digitales. Esta revisión bibliográfica será la base sobre la que desarrollar las siguientes fases del estudio, en el que se valorará la aportación de las diferentes redes sociales a la recomendación de libros, a través de técnicas de análisis de contenido vinculadas con las áreas de comunicación y de marketing, principalmente. Esta técnica permite la descripción de distintas tipologías de mensajes con el fin de establecer deducciones válidas y de comparar los datos obtenidos.

Una vez definido el marco de trabajo, se ha realizado una investigación que podríamos asociar con la etnografía digital, puesto que ha implicado una recogida sistemática de datos y la descripción de lo observado. Para ello, hemos accedido a las distintas redes sociales y recogido datos sobre las comunidades digitales centradas en la lectura, buscando identificar aquellos perfiles que podríamos denominar de *influencers*. Los perfiles analizados son de mega o macro *influencers* en sus respectivas redes sociales, que disponen de un canal centrado en la recomendación de libros. De cada red se han seleccionado los tres *influencers* con mayor impacto, a excepción de Twitter, donde se ha incluido únicamente una comunidad digital, puesto que el público y el tipo de interacción es diferente.

La definición de *influencers* manejada es la de IAB Spain (2022), que indica que son aquellas personas con potencial para crear *engagement* e influir en la posible adquisición de productos o servicios por parte de un público objetivo. Estos *influencers* pueden clasificarse en función de su origen y de su número de seguidores. En lo referente a su origen, los *influencers* nativos son aquellos que se han dado a conocer gracias a su participación en redes sociales, mientras que los no nativos son personas que han conseguido influencia fuera de estas plataformas y han trasladado esos seguidores a las redes sociales (deportistas, cantantes...). En este sentido, el estudio de Oneto González et al. (2020) muestra que las publicaciones generales, no promocionales, generan un mayor nivel de *engagement* que las promocionales.

En cuanto al número de seguidores, en cada red social hay diferentes tipos, que pueden clasificarse como (Geysler, 2020): *mega-influencers*,

aquellas superestrellas con más de un millón de seguidores; *macro-influencers*, que tienen entre 100 000 y un millón de seguidores; *micro-influencers*, que tienen entre 1000 y 100 000 seguidores y, por último, *nano-influencers*, con menos de 1000 seguidores, pero con una gran capacidad de influencia sobre ellos.

El proceso de análisis ha sido sistemático y la herramienta (ver anexos), aplicada por igual a todos los perfiles, para describir los datos más relevantes de cada comunidad digital se ha seleccionado tras una cuidadosa revisión de la literatura, con el fin de poder establecer comparaciones válidas y significativas y de generar datos que pudiesen ser contrastados con la información de estudios previos, tanto a nivel nacional como internacional.

4. RESULTADOS

4.1. RECOMENDACIÓN DE LIBROS EN REDES SOCIALES

Según los datos recogidos en el informe *Uso de redes sociales en España*, realizado por The Social Media Family (2021), las redes sociales con mayor penetración en nuestro país según su número de usuarios durante el confinamiento fueron: WhatsApp (35,8 M), Instagram (24 M) y Facebook (21,7 M).

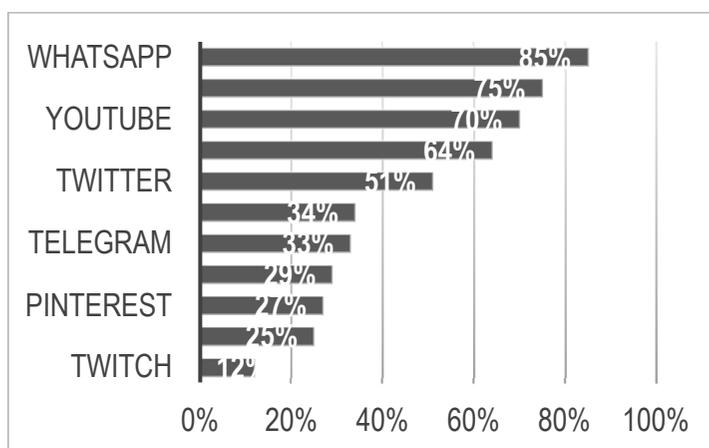
TABLA 1. Penetración de las redes sociales en España

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	20 M	22 M	24 M	23 M	24 M	22 M	22 M	21,7 M
Twitter	3,5 M	4,4 M	4,5 M	4,9 M	4,9 M	4,4 M	4,1 M	4,2 M
Instagram		7,4 M	9,6 M	13 M	15 M	16 M	20 M	24 M
LinkedIn							14 M	15 M
WhatsApp								35,8 M
TikTok								15,5 M

Fuente: elaboración propia adaptada del *Informe Uso de redes sociales en España* de The Social Media Family (https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/#Lista_redes_sociales_en_Espana)

Si atendemos al uso que se hace de las redes sociales en España, el *XII Estudio de redes sociales* [1], realizado por IAB Spain, muestra dentro de su Top 5: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Telegram, destacándose, no obstante, el rápido crecimiento que están experimentando TikTok y Twitch frente a redes sociales más clásicas (Galeano, 2021):

GRÁFICO 1. Redes sociales que se han utilizado/visitado alguna vez.



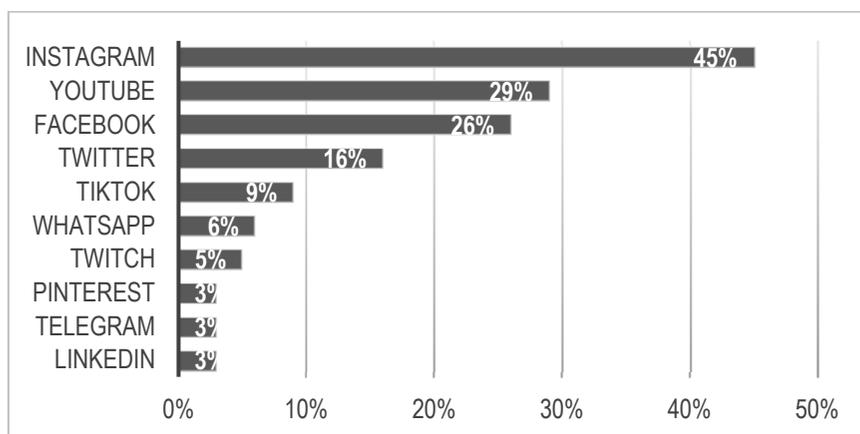
Fuente: elaboración propia adaptada del *Informe IAB Spain 2021*
(<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>)

Según la percepción que tienen los usuarios de cada una de ellas (IAB Spain, 2021), observamos que cada una se apoya en una palabra clave que nos ofrece pistas sobre su posible propuesta de valor diferencial, algo que nos será de utilidad para cumplir el segundo objetivo de nuestro artículo:

- WhatsApp - Comunicación
- Facebook - Amigos
- YouTube - Vídeos
- Instagram - Fotos
- Twitter - Información
- Telegram - Útil
- TikTok - Divertida
- Twitch – Entretenida

Por lo que respecta al seguimiento de *influencers*, tal y como recoge el informe de IAB Spain, Instagram es, con diferencia, la red donde más se siguen a *influencers*, si bien el resto de las redes sociales anteriormente señaladas también tiene presencia dentro del Top 10 de la lista:

GRÁFICO 2. Seguimiento de influencers en redes sociales



Fuente: elaboración propia adaptada del *Informe IAB Spain 2021*(<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>).

Basándonos en estos criterios (penetración, uso, percepción y recomendación de *influencers*), hemos seleccionado las siguientes redes sociales: YouTube, Instagram, Twitter, Tik Tok y Twitch, de las que se ofrece la siguiente información.

TABLA 2. Datos básicos de las principales redes sociales

Red social	YouTub e	Twitter	Instagram	Twitch	TikTok
Año creación	2005	2006	2010	2011	2016
Usuarios en España 2019	31,5 M	6 M	16 M	2,9 M	Sin dato comparable
Usuarios en España 2021	37,4 M	4,2 M	24 M	6,4 M	15,5 M

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes (<https://marketing4ecommerce.net/>; <https://thesocialmediafamily.com/>; <https://www.thinkwithgoogle.com: twitchtracker.com>).

Nos centraremos, dentro de estas redes, en las siguientes comunidades de lectores:

- YouTube: BookTube
- Instagram: Bookstagram
- Twitter: en esta red, nos centraremos en el perfil de Qué Leer
- TikTok: BookTok
- Twitch: Clubs de Lectura

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN LA RED: FÓRMULAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS

Por lo que respecta a las fórmulas de comunicación específicas que se están utilizando dentro de cada comunidad para la recomendación de libros y qué se prioriza en cada una de ellas, presentaremos ahora los resultados por red social.

YouTube

En YouTube, los jóvenes prosumidores (que no solo consumen contenido, sino que lo crean) utilizan varios formatos para compartir con sus pares su experiencia con los libros. El más utilizado es el llamado *Book Haul*, en el que el creador de contenido en YouTube comenta a cámara qué libros ha adquirido en un tiempo determinado, normalmente semanal o mensual. Una vez que el *youtuber* ha confeccionado su lista de nuevas adquisiciones, realiza un *Wrap Up*, esto es, un pequeño resumen de cada libro, ofreciendo además su valoración.

Por otro lado, el formato TBR (*To Be Read*) consiste en retos que el creador se propone a sí mismo y que extrapola a su comunidad de seguidores. En ellos plantea cuántos libros del *book haul* le quedan por leer y se marca un tiempo determinado para concluir su lectura. Este tipo de presentación se complementa con las *wishlist*, es decir, la creación de una lista de libros que desea adquirir en el futuro y que los seguidores se encargarán de nutrir con sus propias propuestas en los comentarios del vídeo. Asimismo, los *booktubers* se han apropiado del *unboxing*, en el que desempaquetan los libros recién comprados para compartir las primeras impresiones del ejemplar con su comunidad. Por otro lado, en las *Bookshelf*, el autor muestra su biblioteca personal. Según Tomasena

(2019) algunos *booktubers*, al igual que los *booktokers*, son contratados por editoriales ya sea mediante retribución económica o invitaciones a eventos, estrenos, encuentros con escritores, o envíos de libros gratis a cambio de reseñas.

Instagram

En Instagram se están incorporando continuamente nuevas funcionalidades para facilitar a los creadores de contenido diferentes formas con las que conectar con sus seguidores y crear comunidad. Entre los *bookstagrammers*, en concreto, predominan las publicaciones sencillas, ya sean fotografías o vídeos, frente a las publicaciones carrusel, compuestas por más de una imagen dentro de un mismo post.

En sus *feeds* (tableros que muestran todas las publicaciones de un perfil en orden cronológico) no se mezclan demasiados formatos, buscando, bajo un fin estético, generar un resultado visual armónico y atractivo. La combinación más usual es la basada en las publicaciones sencillas de fotografías, en formato cuadrado (1080x1080 píxeles) y de vídeos en formato vertical. El libro es el protagonista principal de estas publicaciones, y especialmente, su cubierta, que no suele aparecer descontextualizada, es decir, sobre un fondo neutro o blanco. Las dos fórmulas que predominan son la del bodegón y la del autorretrato con libro.

Los bodegones se construyen alrededor de un elemento principal, que suele situarse en el centro de la composición, y que es el libro, retratado la mayoría de las veces de manera frontal para hacer visible su cubierta. En estas fotografías se percibe una intencionalidad cromática, es decir, suele haber una paleta de colores predominante, que está igualmente presente en resto de las publicaciones, construyendo de esta forma una identidad visual de marca y personalidad del perfil diferenciadores, basados en el color. Esta intencionalidad se hace especialmente visible cuando se observa la tonalidad o paleta de colores que desprende el *feed*. El libro suele aparecer acompañado de otros elementos u objetos (velas, telas, cámaras, muñecos, otros libros...) que, en ocasiones, se repiten, apoyando la identidad visual anteriormente mencionada, como puede verse en el perfil de la *influencer* Patricia Bejarano Martín (@patriciabema), o que se utilizan para ambientar y acercar al espectador al

contenido del libro, intentando envolverle en su historia, sello de identidad de la bookstagrammer Sandra B. Lawerson (@Lawerson6).

El autorretrato con libro, es decir, la fórmula en que se muestra la creadora de la imagen junto al libro del que va a hablar, es también una opción bastante generalizada. En ocasiones, la persona se retrata a través de su librería, la disposición de sus libros (Figura 1), su rincón favorito de lectura, su mascota o cualquier escenario que le permita compartir con sus seguidores su disfrute como lector.

FIGURA 1 Ejemplo de la estética y disposición de libros en Bookstagram



Fuente: elaboración propia. Fotografía cedida por Laura Gómez Cuesta.

No obstante, aunque predomina en estas publicaciones el componente visual, al perseguir la creación de una comunidad en la que intercambiar opiniones, gustos y experiencias alrededor de la lectura y los libros, los *captions*, es decir, los pies de foto son especialmente relevantes. Su función no es solamente la de contextualizar la imagen, sino captar la atención de los usuarios. Los *captions* en Bookstagram suelen tener un fuerte componente *call to action*: invitan a dejar un comentario, promueven que se genere un diálogo o una conversación donde se compartan opiniones sobre el libro en cuestión. Estos *captions* suelen contener la opinión del autor/a del perfil sobre un libro en particular, preguntando al

resto si la comparten o no, aunque también vierten preferencias, solicitando sugerencias en línea con el tema elegido.

El toque cercano, incluso con cierto humor, lo dan los emoticonos o *emojis*, seguidos de los hashtags que suelen utilizarse más para facilitar la búsqueda de este tipo de publicaciones. En la mayoría de las publicaciones, parece buscarse la interacción, hecho que el algoritmo de Instagram premia con una mayor visibilidad. Además de las publicaciones, otro formato ampliamente utilizado por los bookstagrammers son los *reels*. El contenido de estos está alineado con el de las publicaciones, mostrando no obstante una preferencia por mostrar el tan popular *unboxing*.

TikTok

TikTok se ha convertido en una red social que fomenta la lectura gracias a los llamados *booktokers*. Como han mostrado Guíñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022), en esta red se aceptan y se usan tecnologías para generar y compartir contenidos sobre libros, especialmente desde el confinamiento. Asselin (2022) señala que se produjo un aumento del 27% en su uso por parte de jóvenes de entre 15 y 24 años con respecto al año anterior, 2019, y Qustodio (2021) indica que es la red social más utilizada en niños y niñas de entre 4 y 15 años, en su estudio sobre el uso de pantallas. De hecho, su uso alcanza al 55% de estos menores, con una media de tiempo de uso de 65 minutos diarios (Qustodio, 2021, pp. 16-21).

El fenómeno de los *booktokers*, que ya estaba extendiéndose en otros países, llegó a España, donde cuentas como las de Esperanza Luque (@esperanzalruz), Andy (@goikobooks) o Laura (@fantasyliterature) tienen más de 20.000 seguidores y provocan que el índice de lectura entre los adolescentes y jóvenes haya aumentado en los últimos años. Su impacto ha logrado que libros como “La canción de Aquiles” de Madeline Miller, vendiera 9 veces más ejemplares que cuando salió su primera edición en 2012 gracias a un reto que realizó un *booktoker* (García López, 2021).

La influencia de esta red en los hábitos de lectura y en la demanda literaria ha centrado la atención de los analistas de las redes (Cadena, 2022; Moya, 2021) y, como puede apreciarse en el uso que algunos

establecimientos físicos hacen de las recomendaciones en redes para llamar la atención sobre ciertos ejemplares (Figura 2).

FIGURA 2. Fotografía de un establecimiento en el aeropuerto de Singapur



Fuente: fotografía cedida por Miriam Jiménez Bernal

Twitter

Esta red social es algo diferente a las anteriores, puesto que su lenguaje principal de comunicación es el verbal. La proliferación de *gifs* y *memes*, en los que también suele haber un componente verbal, no resta nada al hecho de que la imagen y el vídeo no son la fuente fundamental y que los mensajes se restringen a un número limitado de caracteres (140, en principio). Esto ha provocado que los tuiteros utilicen estos elementos y empleen hilos en los que encadenan tuits para transmitir un mensaje más largo, así como la hipertextualidad, enlazando en sus tuits vídeos y noticias que deben revisarse fuera de la red o en otras cuentas.

Estas peculiaridades, junto con el perfil de uso de la red, que es mayoritariamente el de joven adulto y adulto, hacen que esta red pueda ser menos atractiva para la recomendación de libros, al menos en los términos en que estas se dan en otras redes. Las opciones pasan por seguir a escritores o a editoriales para estar atentos a las novedades, o por seguir y buscar hashtags determinados que nos lleven a eventos y noticias relacionadas, por ejemplo, con premios literarios, pero es extraño encontrar cuentas que sirvan únicamente para la promoción de libros, especialmente si son libros de terceros.

En este caso, las fórmulas de comunicación suelen ser mensajes sencillos recomendando la lectura y comunicando el disfrute de la misma, con alguna imagen de la portada o de una página con un mensaje que quiere destacarse y, cuando es posible y el tuitero lo considera, con una mención al autor o a la editorial.

Twitch

Por su parte, la situación con la red Twitch también es algo peculiar. En un estudio sobre el fomento lector y la interacción de bibliotecas y editoriales de literatura infantil y juvenil con el público infantojuvenil a través de las redes sociales (Carneiro & Harrison, 2022, pp. 183–195), se apunta que no se ha realizado el estudio en Twitch por ser todavía emergente, pese a haber sido creada en 2011. Twitch comenzó siendo una plataforma de *streaming* enfocada al mundo de los videojuegos, pero cada vez se pueden encontrar canales de temáticas diversas y, entre ellas, las culturales. *Youtubers* muy conocidos como @ibaillanos y @TheGref decidieron

comenzar a usar esta plataforma, interactuando con millones de personas. Twitch cambió el modo de interactuar en las redes sociales, debido a que su contenido es en directo (*stream*) (Varela & Katherine, 2021), y la interacción síncrona *streamer*-espectador la ha convertido en lugar idóneo para generar comunidades virtuales con diversas temáticas.

En Twitch, no solo se recomiendan libros, sino que también se realizan presentaciones de libros en directo, entrevistas a los autores y lecturas conjuntas. Es cierto que el número de seguidores en Twitch sobre la categoría de libros o literatura es todavía menor que en plataformas como TikTok o Instagram, pero el *engagement* en esta plataforma es muy alto, por la interrelación constante entre *streamer* y espectador. De hecho, *influencers* en Twitch, como Gema Gallardo (@gemita327 con 1.7 millones de seguidores) y Laura Escanes (@lauraescanes con más de 150.000 seguidores), han fundado su propio Club de Lectura (Peraza, 2021) dentro de su canal.

Una vez expuestos los resultados, se muestran a continuación dos tablas comparativas de las diferentes comunidades lectoras analizadas y de las diferentes fórmulas de comunicación detectadas, al igual que los recursos utilizados por los perfiles con más seguidores dentro de cada una.

TABLA 3. Principales fórmulas de comunicación y hashtags utilizados por comunidad

COMUNIDAD LECTORA	FÓRMULAS DE COMUNICACIÓN		HASTAGS
BOOKTUBE	Book Haul Wrap Up TBR (To Be Read)	Wishlist Unboxing	#booktube #libros #bookhaul
BOOKSTAGRAM	Publicación sencilla Publicación carrusel Publicación IGTV	Vídeo Historias Unboxing	#bookstagram #book #booklover #instabook
TWITTER	Publicación sencilla Hipervínculo	Imagen Retuit	#bookers #BookTwitter #BookReview
BOOKTOK	Vídeos cortos (de 15 a 30 segundos) Resúmenes de libros en formato tráiler Aplicación de efectos de imagen y audio	Mensajes con enfoque emocional Retos literarios	#BookTok #Librostiktok #booktokespaña #booktokespañol
TWITCH	Club de Lectura		#JustChatting

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo realizado en julio de 2022

TABLA 4. Principales influencers por comunidad lectora y características de partida.

COMUNIDAD LECTORA	INFLUENCER 1	INFLUENCER 2	INFLUENCER 3
BOOKTUBE	@Raquel Bookish 480.000 suscriptores Exclusivamente comunidad de libros.	@JavierRuescas 305.000 suscriptores Exclusivamente comunidad de libros.	@El coleccionista de Mundos 270.000 suscriptores Exclusivamente comunidad de libros.
BOOKSTAGRAM	@fiebrelectora 59.4 K seguidores 3,139 publicaciones Fotografías con identidad cromática y visual.	@bibianainbookland 53.1 K seguidores 1,887 publicaciones Gran variedad de recomendaciones.	@patriciabema 53 K seguidores 2,432 publicaciones Bodegones con el libro como objeto protagonista.
TWITTER	No aplica	No aplica	No aplica
BOOKTOK	@goikobooks 101.9 K seguidores Videos cortos, con gran carga emotiva, en los que la protagonista comparte su opinión sobre lecturas y vida personal.	@esperanzalruz 100 K seguidores Videos cortos con un toque de humor y con efectos visuales y de sonido.	@fantasyliterature 38.7 K seguidores Combinación de reseñas con montajes de vídeo donde aparece la portada e imágenes vinculadas a la historia.
TWITCH	@gemita327 1.7 M seguidores Es solo una parte de su canal.	@carolmola 16.577 seguidores Habla de libros de fantasía y ciencia ficción, los viernes en su canal.	@bicheandolibros 7.330 seguidores Da su opinión sobre libros que ha leído.

5. DISCUSIÓN

Los clubes de lectura no surgieron con la pandemia. Antes de que la población se viese obligada a recluirse en casa ya eran un tema de actualidad (Medina, 2020) y existía una amplia oferta de plataformas online y de redes sociales enfocadas a la recomendación de libros y a facilitar que los usuarios compartiesen sus lecturas (Marquina, 2015). Internet y el uso de las redes sociales tampoco son fruto del confinamiento, pero sí alcanzaron un alto protagonismo durante este e inspiraron investigaciones (San Cornelio, 2020). Las redes sociales se convirtieron en una vía importante de información (López-Rico et al., 2020), pero también se utilizaron como una válvula de escape ante la situación que se estaba viviendo, como señala el estudio realizado por Ballesteros Herencia (2020).

La influencia de las redes sociales (Torrego González, 2011) y nuevas tecnologías en el hábito lector (García-Delgado Giménez, 2015) no constituyen una novedad, pero, sin duda, especialmente si hablamos de jóvenes y adolescentes durante el confinamiento, reforzaron su vínculo con la lectura al incrementarse de manera significativa el consumo de internet. En esta línea, la investigación llevada a cabo por Cervantes Hernández y Chaparro-Medina (2021) defiende que, además de darse este aumento del uso de internet, se produjeron cambios en el uso de algunas aplicaciones.

Tal y como señala Lluch (2014), las comunidades lectoras virtuales son una recuperación del carácter social y público que tuvo en diferentes momentos de nuestra historia la lectura. Una de sus es que estas comunidades se han convertido en una potente herramienta de promoción de la lectura entre los más jóvenes debido, principalmente, a que no están tuteladas por instituciones (escuela o biblioteca) o forzadas por la familia, convirtiendo el hecho lector en una conversación social e intercambio común sobre temas comunes, propios de la edad, y que, por ello, conectan mejor con los gustos y aficiones de los pares. Aunque en algunas creaciones comunicativas puedan intervenir la editorial o el autor/a de la obra, lo que impulsa la viralización de estas publicaciones es que se adaptan a las características y normas de cada red social, aumentando y explotando su capacidad de comunicar de manera persuasiva.

Un claro ejemplo es la red TikTok, que, durante el confinamiento, fue la aplicación más descargada de España, con 8,4 millones de descargas (Mena Roa, 2020). La comunidad lectora de esta plataforma, *BookTok*, es una subcomunidad internacional que reúne, bajo la etiqueta #booktok a los creadores de contenido literario, que comparten reseñas y recomiendan libros. Sus inicios se remontan a 2019, cuando Kathy Ellen Davis (@kathyellendavis) publicó varios vídeos en su cuenta recomendando lecturas a sus seguidores. Sin embargo, su despegue definitivo sucedió durante la pandemia y el confinamiento global, en marzo de 2020, gracias a la publicación de Cait Jacobs, con más de 285.000 seguidores, que propició que otros creadores se animaran a compartir su amor por los libros en esta aplicación.

Según los datos de National Literacy Trust, recogidos por Wiederhold, antes del confinamiento, los indicadores del gusto por la lectura en jóvenes se encontraban alrededor de 9 puntos por debajo de los datos obtenidos en la misma encuesta tras el confinamiento (del 47,8% pasaron al 55,9%). En España, según Raquel Brune (2022) alias @raquel-bookish, una de las *influencers* de la comunidad lectora con más seguidores tanto en Youtube (#BookTube) como en TikTok (#BookTok), el fenómeno fue similar y explotó durante el confinamiento, cuando se buscaron formas alternativas de entretenimiento mientras durase la estancia en casa.

Aunque BookTok es la ganadora, de acuerdo con los distintos estudios, lo cierto es que BookTube también es uno de los máximos exponentes en cuestión de recomendaciones literarias. Según Sorensen y Mara (2013), BookTube es una comunidad de conocimiento en línea donde los usuarios productores de contenidos originales discuten sobre libros en sus canales; libros que suelen ser obras de ficción dirigidas al público adolescente.

Bookstagram, por su parte, se engloba en la red social Instagram, la que más ha crecido en 2022, hasta los 24 millones, según el estudio sobre usuarios de redes sociales en España de *The Social Media Family*. Véliz (2022) recoge datos de distintos artículos donde se menciona que se trata de una red joven y urbanita, con perfiles de entre 18 y 39 años. Una de sus ventajas es que facilita el contacto directo con lectores y la creación de espacios de reflexión y lectura (González, 2019). Es por ello que la comunidad Bookstagram ha llegado, desde su nacimiento en 2013, a miles de usuarios, especialmente tras el confinamiento (Guardado da Silva y Catanho, 2021).

A partir de la observación de diferentes cuentas de Bookstagram, Guardado da Silva y Catanho (2021) concluyen que esta comunidad contribuye a la promoción de la lectura, así como a los cambios en los hábitos de lectura en las generaciones más jóvenes (p.39). Esto supone, además, nuevas formas de comercialización y de lectura, en parte por las técnicas y posibilidades utilizadas en esta red social. Dado que las imágenes son muy relevantes, las cubiertas de los libros cobran especial importancia,

lo que implica que deben mostrarse con suficiente calidad y ser llamativas, para captar mejor la atención de los seguidores.

Según indican estos autores, el hecho de que el usuario mayoritario de esta red sea un perfil joven, afecta a la forma en la que se abordan los libros, de manera breve, informal y atendiendo a una gran variedad de géneros entre los que destacan el YA (*Young Adult*), que tiene como protagonistas a chicos y chicas de entre 14 y 17 años, y el género de fantasía (Guardado da Silva y Catanho, 2021). La Revista Educación 3.0 (2021) confirma que, entre los libros para adolescentes de 14 a 18 años más vendidos en 2021 se encuentran historias relacionadas con sus propias experiencias, como el primer amor, problemas familiares o pérdida de seres queridos, e historias sobre amistad, suspense y fantasía.

Quiles Cabrera (2020) señala que, pese a que Instagram se utiliza, principalmente, para compartir fotografías y vídeos breves del día a día, la comunidad de Bookstagram está empleándola para compartir su amor por los libros, ensalzándolos como “elemento de culto” (p.16). Guardado da Silva y Catanho (2021) destacan, además, la importancia del exterior del libro, del objeto físico que se muestra y que es protagonista en las fotografías de Instagram. Algo similar sucede en los *unboxing* de YouTube y en los vídeos de BookTok, donde el lenguaje audiovisual cobra relevancia y toda la escenografía sirve para mostrar el libro como un objeto deseable, lo que en redes como Twitter es más difícil por el predominio de la palabra escrita como medio de comunicación.

Algunos autores, como Quiles Cabrera (2020), incluso hablan de una idolatría del libro como objeto, que protagoniza en muchas ocasiones fotografías de enfoque artístico y con un gran componente estético, acercándose al fetichismo. En las publicaciones de Instagram que recoge esta autora se observa que las fotografías no solo retratan libros, sino también los espacios principales que los rodean: bibliotecas, estanterías particulares o rincones de librerías. Según expone, la recomendación “funciona” porque “no procede de una estructura jerárquica —como puede ser el ámbito académico, en el que es el profesor quien de las indicaciones— sino que la encuentran en un contexto en el que se mueven con familiaridad y que ellos mismos han elegido visitar” (2020, p. 17).

Otro aspecto reseñable es cómo estas comunidades digitales están incentivando el consumo del libro en papel, al privilegiarse el libro como objeto, como producto físico, en las comunicaciones visuales que se producen y en las que este es el principal protagonista. Como consecuencia de este enfoque artístico, encontramos también un artículo en el que se aplica la retórica visual como herramienta para analizar las imágenes de Instagram, y en el que se estudia el número de imágenes, los filtros que se les aplican, el enfoque, el encuadre o el esquema de los colores (Stastny, 2021).

Este protagonismo que ha experimentado el libro como objeto en las comunicaciones de en redes ha llevado a otros autores a relacionarlo con la cultura del consumismo (Giuria Farias, 2021). Retos como los propuestos en las redes (TBR, por ejemplo) nos muestran cómo el tiempo de lectura o la cantidad de libros leídos pasan a ser lo más importante, apuntando al componente lúdico de estos desafíos, lo que no redundaría necesariamente en una mejor o más profunda lectura.

De hecho, esta autora expone en su artículo el papel diferenciador que juega Instagram en las ventas online y ferias del libro por la forma en la que se conecta con el espectador, “creando una relación de exclusividad y lealtad con el público” (Giuria Farias, 2021, p. 80). Entre sus conclusiones expone que Instagram influye más en la venta de libros motivada por redes sociales que Youtube, quizá por “la naturaleza de la plataforma y la facilidad con la que el mensaje puede ser enviado en comparación a Youtube” (p. 79).

Lo que sí comparten ambas plataformas, Bookstagram y BookTube, y que podría extrapolarse también a otras comunidades lectoras pertenecientes a otras redes sociales, es la figura del *influencer*, pieza clave y presente en la estrategia comunicativa y de marketing, y que como se señaló al comienzo, es especialmente relevante y significativo en Instagram.

Esto se ve corroborado además por diferentes artículos en los que se habla de diversos perfiles y sus recomendaciones desde un enfoque más cualitativo que cuantitativo, destacando aquello que hace singular al perfil y/o a sus publicaciones —ya sea de una editorial o personal (García, 2021) —, más que por su número de seguidores, muy alejado de las

cifras de los 100 perfiles con más seguidores en España protagonizados en gran medida por *celebrities*. En dichos artículos se mencionan diferentes perfiles de Bookstagram según la calidad e interés de sus recomendaciones (Ullate, 2021) o la singularidad y calidad de sus imágenes (Camino, 2018). Tanto el número de seguidores como los modos de presentar el libro son relevantes a la hora de considerar las posibilidades que las redes sociales ofrecen para la recomendación de lecturas, si bien, como hemos señalado, también la fidelidad y el impacto son importantes y no siempre están vinculados con la cantidad de seguidores de la comunidad.

6. CONCLUSIONES

En el presente artículo, hemos tratado de plasmar los primeros resultados de nuestro estudio sobre la recomendación de libros a través de las redes sociales. Una revisión de la literatura nos ha llevado a identificar algunas de las principales redes en términos de influencia sobre hábitos de consumo y a la definición del papel de los *influencers*, que estudiaremos en artículos posteriores.

Por lo que se refiere a nuestro primer objetivo, hemos podido comprobar cómo todas las redes seleccionadas se utilizan para promocionar libros, si bien sus características propias hacen que esa labor sea más o menos sencilla y eficaz, y nos dan pistas sobre cuestiones fundamentales, como la de que un mayor número de lecturas o la velocidad para finalizarlas no implica una mejor lectura (hablaríamos de cantidad frente a calidad), o la de que algunas redes e *influencers* muestran mayor capacidad de fidelización y, por tanto, mayor impacto en los hábitos del público, independientemente del número de seguidores.

En cuanto a las estrategias utilizadas en términos de fórmulas para la presentación de las recomendaciones, hemos podido comprobar también como son tres, esencialmente, las redes que despliegan diversos modos para fomentar el *engagement* de los usuarios: YouTube, Instagram y TikTok. Las fórmulas como los retos, el *unboxing* o la posibilidad de presentar cuidadosas escenografías vinculadas al producto, al libro, hacen que sus posibilidades sean superiores a las de Twitter, por ejemplo, aunque todavía debemos esperar un tiempo para comprobar el auge y las

oportunidades de Twitch, que posibilita la interacción en directo de una forma novedosa y motivadora.

Si bien las limitaciones de este estudio son claras, al tratarse de un análisis preliminar, podemos señalar que, en futuras investigaciones, profundizaremos en las estrategias de marketing y en las características de los lenguajes verbales y audiovisuales, para lograr comprender el efecto causado en la audiencia y poder, así, aprovecharlos con fines educativos para continuar promoviendo el hábito lector.

8. REFERENCIAS

- Asociación de Editores Madrid. (2021). Barómetro de Hábitos de lectura y compra de libros 2020: Más lectores, más jóvenes y más fieles a las librerías – Editores Madrid. Asociación de Editores Madrid. <https://editoresmadrid.org/barometro-de-habitos-de-lectura-y-compra-de-libros-2020-mas-lectores-mas-jovenes-y-mas-fieles-a-las-librerias/>
- Asselin, C. (2022). TikTok: Cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Digimind. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación En Salud.*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Brune, R. (2022). “BookTok”, un despertar editorial [Interview]. In *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220606/8318484/booktok-despertar-editorial-tiktok-tendencia-literaria-club-lectura-generacion-z.html>
- Camino, A. (2018). 15 cuentas de “bookstagram” que demuestran que los libros pueden ser tan bonitos por fuera como por... *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/15-cuentas-bookstagram-que-demuestran-que-libros-pueden-ser-bonitos-fuera-como-dentro>
- Cervantes Hernández, R., Chaparro-Medina, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 37–51. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.03>
- Conecta Research & Consulting. (2021). Lectura en tiempos de COVID-19. *Conectarc*. <https://www.conectarc.com/lectura-en-tiempos-de-covid-19/>
- Davis, K. (2010). Me. Kathy Ellen Davis! <https://kathyellendavis.com/me/>.

- Díaz de Quijano, F. (2021). La lectura en España alcanzó su máximo histórico durante el confinamiento. *El Español*. https://www.elespanol.com/el-cultural/letras/20210226/lectura-espana-alcanzo-maximo-historico-confinamiento/561945779_0.html
- Educación 3.0. (2021). Libros superventas entre adolescentes. *Educación 3.0*. <https://www.educaciontrespuntocero.com/libros/libros-juveniles-superventas/>
- ERI Lectura. (2020). Hábitos lectores durante el confinamiento por la covid 19. <Http://Roderic.Uv.Es.; Universitat de València. http://roderic.uv.es>.
- Federación de Gremios de Editores de España. (2022). Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021. <Https://Www.Federacioneditores.Org/>; Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>
- Galeano, S. (2021). XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive. *Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para e-Commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/>
- García, R. (2021). Los perfiles de Instagram que un fan de los libros debe seguir. *ADSLZone*. <https://www.adslzone.net/listas/mejores-webs/cuentas-instagram-libros/>
- García-Delgado Giménez, B. (2015). La influencia de las nuevas tecnologías en los hábitos de lectura: Análisis de las noticias de “El País”, “El Mundo” y “ABC” (2011). *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 38, 9–37. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2015.v38.50807
- García López, L. (2021). BookTok: La tendencia literaria que arrasa en Tik Tok. *EDUCACION 3.0*. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/booktok-literaria/>
- Geyser, W. (2020). 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Giuria Farias, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua y Sociedad*, 20(1), 71–82. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>
- González, A. (2019). La importancia de las redes sociales en la promoción de libros. *Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para e-Commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-promocion-de-libros/>

- Guardado da Silva, C., Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 25–41.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.02>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119–130.
<https://doi.org/10.3916/c71-2022-09>
- IAB Spain. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB Spain. (2022). Libro Blanco marketing de influencia versión actualizada 2022. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos: Revista de Estudios Sobre Lectura*, 11, 7–20.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461–481.
[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Marquina, J. (2015). 14 redes sociales y comunidades online para fanáticos de la lectura. Julián Marquina. <https://www.julianmarquina.es/14-redes-sociales-y-comunidades-online-para-fanaticos-de-la-lectura/>
- Medina, E. B. (2020). ¿Por qué merece tanto la pena pertenecer a un club de lectura? 5 periodistas nos dan sus razones. *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/living/articulos/merece-la-pena-pertenecer-a-un-club-de-lectura-periodistas-razones-libros>
- Mena Roa, M. (2020). Infografía: TikTok, la app más descargada en España. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22369/numero-de-descargas-de-apps-en-espana/>.
- Moya, T. C. B. (2021). El fomento de la lectura en las comunidades literarias de Instagram. *Universitat Oberta Catalunya*.
<http://hdl.handle.net/10609/128229>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76–94.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Peraza, L. (2021). Las ‘influencers’ Laura Escanes y Gema Gallardo incentivan la lectura en Twitch – Periodismo ULL. *Periodismo Ull*.
<https://periodismo.ull.es/las-influencers-laura-escanes-y-gema-gallardo-incentivan-la-lectura-en-twitch/>

- Quiles Cabrera, M. del C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: De “Booktubers”, “bookstagrammers” y “followers.” Contextos Educativos. *Revista de Educación*, 25, 9–24.
<https://doi.org/10.18172/con.4260>
- Qustodio. (2021). Screen Time All the Time. Apps and kids: A year trapped behind screens. (pp. 16–21). Qustodio.
https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/da3cbc01-68b0-4e50-a18f-a9a3a0c74a72_EN_Kids+and+Apps+annual+report_20210408.pdf
- San Cornelio, G. (2020). Investigar sobre comunicación en las redes en tiempos de confinamiento. *COMeIN*, 98. <https://doi.org/10.7238/c.n98.2028>
- Sorensen, K., & Mara, A. (2013). BookTubers as a networked knowledge community. O’Reilly Media, Inc.
<https://www.safaribooksonline.com/library/view/emerging-pedagogies-in/9781466647572/978-1-4666-4757-2.ch004.xhtml>
- Stastny, W. (2021). View of The Instagram rhetoric and aesthetic of antiquarian booksellers: A case study. *First Monday*.
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/11772/10497>
- Torrego González, A. (2011). Análisis de la afición a la lectura en usuarios adolescentes en la red social Tuenti. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado: Continuación de La Antigua Revista de Escuelas Normales*, 25 (Iss 3), 123–136. Dialnet Plus.
- Ullate, S. (2021). Libros y más libros: Las mejores cuentas de Instagram para amantes de la lectura que son pura inspiración. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/lifestyle/20210423/jzbu5jsldreifo67pi67rcqwcw.html>
- Varela, S., & Katherine, E. (2021). Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch-Categoría Arte. Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3230>
- Véliz, D. (2022). Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2022). *Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para e-Commerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>
- Wiederhold, B. K. (2022). BookTok made me do it: The evolution of reading. Mary Ann Liebert.
https://www.researchgate.net/publication/359172266_BookTok_Made_Me_Do_It_The_Evolution_of_Reading
- Yuste, M. (2022). Tres canales de Twitch con recomendaciones de libros muy interesantes para el Día del Libro. *Tendencias*.
<https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/tres-canales-twitch-recomendaciones-libros-muy-interesantes-para-dia-libro>

ARCHIVO TETIL:
EL FOTOENSAYO COMO INSTRUMENTO PARA
NORMALIZAR Y VISIBILIZAR LA REPRESENTACIÓN
DEL PECHO FEMENINO.

LORENA LÓPEZ MÉNDEZ

Universidad Complutense de Madrid

NOELIA ANTÚNEZ DEL CERRO

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se expone a continuación consiste en un fotoensayo compuesto por treinta y ocho imágenes que configuran una analogía de un pecho materno con una cúpula avenerada (Figura 1), es decir aquel estilo de cúpula cuyo perfil tiene forma de concha y que, a su vez, se asemeja al de las glándulas mamarias del pecho femenino (Figura 2).

El fotoensayo diseñado es una herramienta que se configura mediante la elaboración de un archivo de imágenes artísticas, procedentes de la representación de pechos femeninos lactantes, denominado *Archivo Tetil*. El archivo forma parte de un proyecto más ambicioso denominado *Maternidad, Lactancia y Arte* (Antúnez del Cerro y López-Méndez, 2022). Este proyecto de investigación que se inició en 2021 y que continúa vigente en un incesante crecimiento, tanto desde el punto de vista académico como público, a través de redes sociales como Facebook e Instagram con el alias @archivo.tetil.

El concepto *Archivo Tetil*, corresponde a la unión de las dos concepciones vertebradoras del proyecto. Por un lado, el concepto archivo que hace alusión al concepto de colección como sistema de «enunciabilidad» a través del cual la cultura se pronuncia sobre el pasado, tal y como afirman tanto el filósofo Michel Foucault (1972) como Anne Guasch (2005,

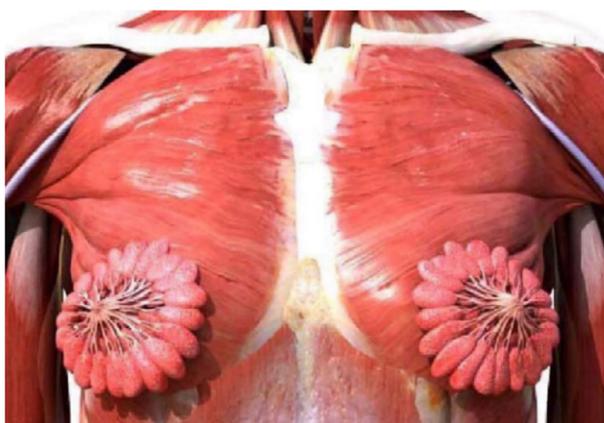
p. 157). En cuanto al sobrenombre tetil, hace alusión evidentemente a los pechos femeninos conocido en el argot popular como tetas.

FIGURA 1. Mezquita interior capilla de Villaviciosa d1 6475.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/javier1949/3450441193>

FIGURA 2. Anatomía interior del pecho femenino



Fuente: <https://mamaconfidente.cl/anatomia-pecho-de-mujer/>

Contextualizado el concepto que propicia la identidad del archivo, cabe destacar que este proyecto viene determinado por la búsqueda de artistas de diferente género y estilos, tanto de corte tradicional como contemporáneo, que nos permita catalogar la evolución de la representación del pecho femenino a lo largo de la historia del arte. Una historia del arte orgánica y viva, donde a pesar de ocuparnos de un motivo femenino (el pecho materno y la lactancia) falta la presencia femenina como autoras y creadoras. Maríán López Fernández Cao (2020), sostiene, al respecto, que las representaciones visuales del pecho materno y por ende de la maternidad han estado dominadas por una perspectiva masculina a lo largo de la historia, pues establecen una visión idealizada de la maternidad, siendo el imaginario compuesto por modelos de maternidad restrictivas, donde la mujer es blanca, joven y sumisa supeditada al yugo masculino.

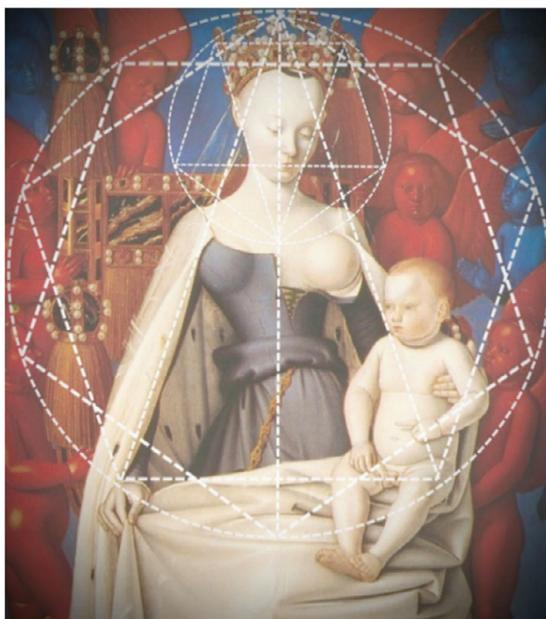
La falta de representaciones reales de maternidades reales y en primera persona hace que, se perpetúen estereotipos de maternidad que no son reales y que, en ocasiones, son experiencias traumáticas que se deben visibilizar, como es el caso que figura en una de las obras que configuran el Díptico de Melun (c. 1452), encargado por Étienne Chevalier. Esta obra se compone, de dos paneles, en uno de ellos figura San Esteban y en el otro una Virgen con niño y ángeles, ambos pintados por Jean Fouquet. En el papel en el que se representa a una *Madonna Lactans*, se muestra a una mujer lactante, cuya piel es blanca como si fuese nácar, llamando la atención como se representa el pecho al descubierto aunque no está amamantando al niño (Figura 3). La estética de la virgen es sensual, con un escote pronunciado, esbelta, estilizada, con los labios de color carmín, sienes afeitadas lo que produce una frente blanquísima y cejas finas a la típica moda borgoña del siglo XV. Una imagen alejada de la realidad de una mujer lactando. Es más, si no conociéramos la historia que existe detrás del cuadro, pensaríamos que se trata de una cortesana (nada más lejos de la realidad, pues formaba parte de la baja nobleza), pero en realidad se trata de la amante del rey Carlos VII, mecenas del artista artífice del díptico, Agnes Sorel. Esta joven, que llamaba la atención no solo por su belleza sino también por su inteligencia, era audaz, original y extravagante, se comentaba que el rey contaba con el beneplácito de la reina, María d'Anjou. Pues prefería ver en ella una aliada

que no una rival. Sabiendo esto nos preguntamos, - ¿el carácter sensual de su representación tiene que ver con su relación con el rey? ¿Presentarla como virgen lactante es una excusa para poder representarla mostrando su pecho?.

Sorel, falleció a los veintiocho años tras dar a luz a su cuarto hijo. Por medio del análisis de un mechón de su cabello, el forense determinó que presentaba grandes niveles de mercurio. En aquella época se empleaba el mercurio para tratamientos cosméticos y médicos. Probablemente fuese envenenada.

Al margen de esta historia, Fouquet pintó una Madonna de corte geométrico y abstracto, la cual se puede circunscribir en un cuerpo triangular perfecto apoyado en un trono rectangular, con un rostro ovalado, pecho esférico cuya composición de hexágonos circunferencias puede hacer referencia nuevamente a la típica cúpula avenerada de la que venimos hablando.

FIGURA 3. *Virgen con el niño y ángeles, Díptico de Melun.* Jean Fouquet c.1452 Museo Real de Bellas Artes de Amberes



Fuente: <https://theartshowroom.wordpress.com/tag/diptico-de-melun/>

1.1. REPRESENTACIONES VISUALES DEL PECHO FEMENINO REIVINDICACIÓN VERSUS CENSURA

En pleno siglo XXI, nos encontramos ante la censura de representaciones visuales del pecho femenino y pezones, tanto en los *mass media* como en redes sociales, no actuando igual ante el pectoral y pezones masculinos. Sin embargo, en su obra -“*La historia del pecho*”-, Yalom (1997) constata que el pecho ha adoptado diferentes roles a nivel social, siendo reseñable como en el siglo XVII en los Países Bajos, el pecho lactante, era alabado por desarrollar tal función, por lo que a quién no amamantaba se le consideraba una madre de manera parcial.

Partiendo de este ejemplo, como muchos otros, en los que se da importancia a la capacidad de la mujer para alimentar a un nuevo ser humano con su pecho, es pertinente preguntarse por el motivo por el cual se lleva, en el siglo XXI a la censura de un pecho, incluso en circunstancias en los que la madre se encuentra amamantando a su bebé, como es el caso que nos narra Sibia (2015, p. 37):

“En enero de 2012, cuando una joven madre canadiense fue suspendida de la red social más popular del mundo, Facebook, por haber publicado en su página personal algunas fotos en las que aparecía amamantando a sus hijos. “We have removed sexually explicit content from your account”, decía el mensaje oficial en el intento de justificar tal gesto. Lo curioso es que ese “contenido sexualmente explícito” que fue censurado consistía en un conjunto de fotos pertenecientes al álbum familiar de la mujer, cuyo tenor “pornográfico” está lejos de ser evidente para los parámetros de nuestra cultura”.

A colación de esta situación, hemos de recalcar como las autoras de este capítulo, igualmente, han sido censuradas por el algoritmo de las redes sociales Instagram y Facebook tras publicar y compartir el fotoensayo al que hacemos alusión más adelante, debido a su aparente e intrínseco carácter erótico, por visualizarse extractos de imágenes de obras de arte de diferentes épocas y estilos, en los que se perciben pechos desnudos y que a su vez el conjunto de las imágenes configuran el símbolo iconográfico del pecho materno. Así mismo, barajamos la hipótesis que dicha censura también puede deberse a que el fotoensayo como apuntamos anteriormente, en su conjunto tanto las figuras geométricas como la

forma aluden directamente a la forma de un pecho femenino como si se tratase de una cúpula avenerada (Figura 4).

No obstante, no solo nosotras hemos sido censuradas como creadoras de contenido en el perfil *Archivo Tetil*, por mostrar una serie de representaciones de pechos maternos, sino que es un tema candente pues el algoritmo de la red no entiende de modos de representar y ligeramente censura sin un criterio concreto. Artistas, incluso en el terreno musical como es el caso de Rigoberta Bandini, han reivindicado la censura que han vivido en redes sociales por incluir la palabra “tetas” en la letra de su canción “*Ay Mamá*” en 2021 (BMMagazine, 2022).

FIGURA 4. Captura pantalla de Instagram en la que figura la censura del fotoensayo.



Fuente: Perfil de Archivo Tetil en Instagram.

Sin embargo, este no es un hecho aislado también nos encontramos otros casos de censura y eliminación de imágenes de pechos femeninos en Instagram, como es el caso de la inhabilitación de la página del colectivo activista *Teta&Teta*, que precisamente lucha por la visibilidad de la representación del pecho y pezón femeninos, así como de su desexualización, pues hipotéticamente violan las políticas de desnudez como apunta Cantó, (2020).

Si hablamos de políticas de desnudez, a lo largo de la historia del arte, nos encontramos con numerosas representaciones del pecho femenino como símbolo de la maternidad, como es el caso de las venus paleolíticas entre las que podemos destacar la Venus de Willendorf (hacia el año 30000-25000 a.c- Museo de Historia de Viena, Austria). En Egipto encontramos esculturas en las que la diosa Isis amamanta al dios Horus y en la cultura clásica podemos encontrar representaciones del nacimiento de la Vía Láctea, en las que se ve a Hércules mamando del pecho de Hera. Pero esta representación de la feminidad y su capacidad para alimentar nuevos seres humanos no sólo se limita a obras anteriores al cristianismo, quien con su moral podría haber producido una mirada pudorosa ante estos motivos, sino que también podemos contemplar la representación del pecho en obras de grandes pinacotecas como pueden ser el Museo del Prado en Madrid, Museo del Louvre en París, National Gallery en Londres, etc, en la que se podemos ver el pecho de la Virgen María, creadas bajo la fe cristiana y por lo tanto, en principio, carentes de cualquier sospecha acerca de posibles intenciones eróticas, llegando a existir incluso una tipología de representación iconográfica bizantina llamada *galactotrofusa* en las que se representa a la Virgen dando de mamar a un Jesús niño, poniendo el valor el carácter salvífico de esta leche materna.

Por lo tanto, debido a los motivos anteriormente indicados y siendo conscientes de lo que acontece en el funcionamiento del manejo y control de imágenes en las redes sociales, donde, a día de hoy, se siguen censurando representaciones de pechos maternos en procesos de lactancia, nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas. ¿Qué deberíamos hacer para revertir este tipo de censura en redes sociales?. ¿Deberíamos las mujeres poder subir representaciones visuales en procesos de

lactancia pero tapando ciertas partes del pecho con algún icono crítico como contrarréplica?.

Resulta paradójico, pues en otros contextos como pueden ser los museos las mujeres figuran como modelos con el pecho al descubierto como en la obra de la Virgen con el niño y ángeles, de Jean Fouquet, o desnudas e incluso en situaciones de violencia de género como puede ser la obra del *Rapto de Europa* (1559-1562) que, es una de las obras más relevantes de Tiziano. La obra perteneciente a la corriente artística del Manierismo, inspirada en la Metamorfosis de Ovidio, nos narra el mito griego en el que Zeus se enamora platónicamente de Europa y se transforma en un toro blanco para poder acercarse, mientras Europa se encontraba recogiendo flores en la playa y Zeus, en forma de toro, la acaricia y se acerca seduciéndola. Europa al ver que era un animal manso se monta sobre su lomo y, ese momento, Zeus la rapta y se la lleva a la isla de Creta donde, supuestamente, culminaron su “amor, lo que también podríamos interpretar” como una violación de la nacieron sus tres hijos: Radamantis, Minos y Sarpedón.

Este tipo de obras son las que albergan los museos de corte clásico y tradicional, en los que vemos mujeres desprovistas de ropajes, totalmente desnudas con los pechos al descubierto, en momentos previos o posteriores a actos sexuales (a veces no consentidos) y no nos escandalizamos.

Afortunadamente, aunque actualmente nos encontramos ante el otro extremo, (la censura de las redes sociales), el arte contemporáneo es una gran herramienta para normalizar y reflexionar sobre la temática que nos ocupa. Las obras de artistas como el colectivo Guerrilla Girls, Free The Nipple, Frederic Amat, Ana Casas Broda, Lucía Loren, Raquel Paeidowsky, Nina Paley o Louise Bourgeois, permiten que podamos visualizar pechos maternos, desde un punto de vista no erótico sino natural y resaltando su capacidad para alimentar.

Dentro del arte contemporáneo, y en relación con la representación de la maternidad y la lactancia, existe un interesante estudio realizado por Andrea Noriega (2020:69,2018) en su artículo *Tejiendo tejidos y llorando lloridos: Textiles, lactancia* y continente en la obra de “Jugo de

Alma”, de Raquel Paiewonsky y “Lloridos” de Carmen Mariscal, donde hace referencia directa a la obra de la artista y madre Raquel Paiewonsky (Santo Domingo, 1969). Paiewonsky ha diseñado prendas que cuestionan roles y estigmas del género y racialidad, como las series “Vestial” y “Enlace”, en particular; o que operan como símiles artificiales de la piel humana, de ese tejido que nos cubre, protege, pero también nos diferencia y vulnera visual y culturalmente entre nosotros/as, como las fotografías “Preámbulo” y “Sembrada”, el performance Interludio y las series “One” y “Curados”, entre otras,

Del mismo modo, en el mismo artículo Noriega (2020:74) hace referencia a la obra que forma parte de la serie “MATER-ia” (2003), realizada por Carmen Mariscal (California, 1968), en torno a la reflexión que comenzó a desarrollar desde el nacimiento de sus dos primeros hijos. Está compuesta por fotografías, cajas tridimensionales intervenidas con fotos y objetos, y una instalación, en las que explora la relación entre ella y su cuerpo, entre ella y sus hijos, y su nueva configuración como mujer y como madre

No obstante, como es de esperar, no solamente en el ámbito de las artes plásticas se ha abordado esta cuestión de la visualización del pecho materno y su relación con la lactancia, sino que también en el cine se ha tratado. En este ámbito es reseñable la figura de Mariona Visa (2017), que realizó un estudio en el que se analizaron veinte películas en las que aparece representada la lactancia materna, concretamente desde el año 1973 hasta el 2017, para observar cómo se visualiza el amamantamiento en el cine y qué connotaciones recibe. 2. Objetivos

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Configurar un archivo de documentación sensible que no solo visibilice y normalice la representación del pecho femenino, sino también legitimar a artistas mujeres que han sido relegadas al margen en la historia del arte.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar obras de artistas de diferente estilo y género, tanto de corte tradicional como contemporáneo que representen el pecho materno.
- Catalogar la evolución de la representación plástica, visual y audiovisual del pecho femenino a lo largo de la historia del arte.
- Demandar la necesidad de visibilizar el pecho de la mujer en general, y de la madre lactante en particular, sin connotaciones eróticas.
- Exponer nuevas cuestiones en relación con la representación visual del pecho femenino y la lactancia materna.

3. METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo en esta investigación presenta un enfoque mixto de corte exploratorio y cualitativo basado en la Investigación Basada en las Artes [IBA], en cuyo proceso de investigación las imágenes son una parte importante del desarrollo para obtener resultados investigativos (Marín Viadel, Roldán y Caeiro, 2020, p. 202). Asimismo, se plantea el proceso rizomático A/R/ Tográfico, que Irwin *et al.*, (2006) sostienen enfatizando la relación entre los diferentes roles implicados en el proceso artístico y educativo.

En esta ocasión el proceso artístico y educativo se manifiesta a través de un fotoensayo proveniente del *Archivo Tetil* que nos permitió como investigadoras formularnos cuestiones entorno a la censura en dichos tipos de representaciones, así a la impuesta normatividad del cuerpo femenino (Figura 4).

La selección de las obras de arte que forman parte del archivo ha sido elaborada mediante tres fases desarrolladas durante el trabajo de campo. La primera fase denominada Fase preparatoria, que consistió en dos sub-fases, la primera de búsqueda en plataformas académicas como la Wos, Scopus o inclusive en Google Scholar, dónde se introdujeron las palabras clave “maternidad”, “lactancia”, “pecho” y “arte”, tomando como

guía las líneas de tiempo acerca de los modelos de belleza de las Venus (desnudas y vestidas) y de la Virgen María que realizó Umberto Eco (2005), así como la obra de Ana Casas Broda, Annie Hsiao-Ching Wang, Carmen Mariscal, entre otras.

A continuación, se implementó una segunda subfase, en la que se realizó una segunda búsqueda recurriendo a la historia del arte de diversos periodos, medios de comunicación y las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter), siendo destacables los perfiles sociales de Breastfeedingart, Lauraleeburch o Petramaterfem. Se priorizaron perfiles representativos que abordan la maternidad y lactancia como eje vertebrador.

Seguidamente, se llevó a cabo una tercera fase analítica, de edición, producción y montaje de las imágenes para la elaboración de los fotoensayos mediante herramientas de la suite de Adobe como Photoshop e Illustrator, para llegar a configurar la imagen estética adecuada al discurso presente.

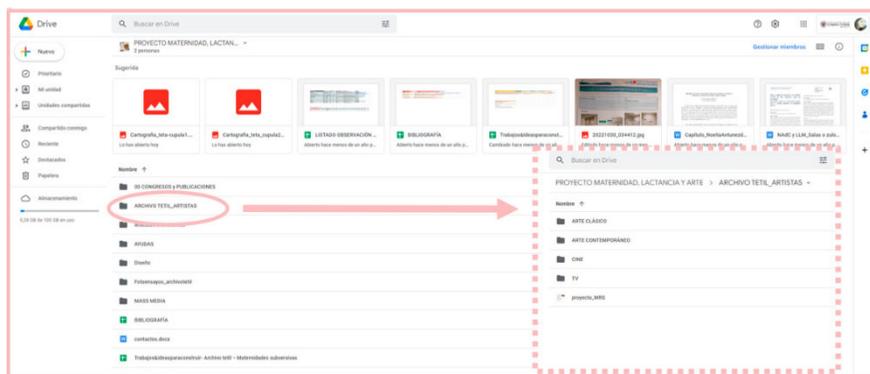
Por último, una vez recopilados todos los datos del proyecto y obteniendo un material considerable, se implementa la fase informativa, en la que se exponen los resultados obtenidos de manera gráfica y visual.

Este estudio, por su particularidad, se centró en el potencial de las imágenes de las representaciones visuales del pecho femenino por su expresividad y por cómo, a través del arte, se pueden establecer puentes y vínculos entre las diversas experiencias ante la maternidad, no solo de las investigadores de este proyecto sino también hacía el resto de madres. Lo que nos permite encontrar puntos de encuentro entre la acción curatorial como proceso creativo que nos habla Peter, (2016) en su *obra-Curator-Curatorial Studies Towards Co-creation and Multiple Agencies. Contemporaneity*.

Los instrumentos de investigación empleados en esta investigación son:

- Fotoetnografía (Banks y Morphy, 1997, p. 16).
- Formulario categorización- cuestionario observación.
- Archivo artográfico- *Archivo Tetil*.
- Foto-ensayo.

FIGURA 5. Captura de pantalla del Archivo Tetil que forma parte del proyecto Maternidad, Lactancia y Arte como unidad compartida en la plataforma Google drive.



Fuente: Elaboración propia

3.1. FORMULARIO CATEGORIZACIÓN DEL PROTOCOLO REPRESENTACIÓN DEL PECHO MATERNO.

A continuación, se expone el diseño de ficha de categorización que da lugar al formulario que nos permitió establecer el análisis de las diferentes representaciones del pecho materno, que configuran el fotoensayo bajo el título *Pecho avenerado*.

TABLA 1. Ficha categorización protocolo analisis representaciones visuales del pecho materno.

PROTOCOLO REPRESENTACIÓN DEL PECHO MATERNO
1. Título obra.
2. Artista / Mujer u hombre
3. Fecha /Periodo y corriente artística
4. Tipo de comunicación:
5. Tipo de representación del pecho materno según sus características físicas.
6. Tipo de representación del pecho materno según su función.
7. Discurso denotativo: studium y punctum.
8. Análisis icónico: Tamaño, formato, Marco, Color, soporte, Forma, Textura, color, Iluminación, composición, análisis retórico.
9. Discurso connotativo.
10. Observaciones

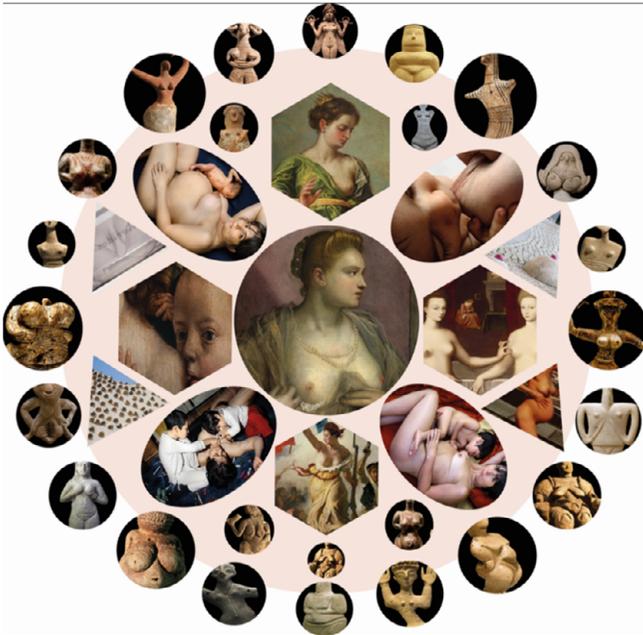
Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

La articulación de la selección de una serie de imágenes de representaciones visuales del pecho femenino en diferentes épocas y estilos dio paso al siguiente fotoensayo compuesto por treinta y ocho obras artísticas, realizadas en diferentes técnicas entre las que destacan pintura, escultura y fotografía. Asimismo, de todas las obras cinco de ellas fueron creadas por hombres y quince por mujeres artistas.

En la Tabla 2, se puede ver todas las obras que configuran el fotoensayo. El producto visual está configurado por la imagen central obra de Doménico Tintoretto, “Dama al descubierto” circunscrita en un círculo y a continuación, se compone de cuatro pentágonos procedentes de obras clásicas, entre los que se intercala cuatro óvalos de obras contemporáneas de Ana Casas Broda y cuatro triángulos compuestos por obras clásicas, para finalizar con veinticinco círculos de pequeño formato que son las venus paleolíticas.

FIGURA 6. Fotoensayo pecho avenerado.



Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Categorías de catalogación del Archivo textil y Fotoensayo pecho avenerado.

Artista	Obra	Técnica	Localización	Ubicación en Fotoensayo
Doménico Tintoretto	Dama Descubriendo el seno, 1580-1590	Óleo sobre lienzo, 62 x 55,6 cm	Museo del Prado	Centro
Eugène Delacroix	La libertad guiando al pueblo, 1830	Óleo sobre lienzo, 2,6 x 3,25 cm	Museo del Louvre	Segunda línea
Alonso Cano	La Diosa Juno 1638-1651	Óleo sobre lienzo, 105,3 x 45,5 cm	Museo del Prado	Segunda línea
Anónimo	Gabrielle d'Estrees y su hermana- Segunda Escuela de Fontainebleau	Óleo sobre lienzo, 96 x 125 cm	Museo del Louvre	Tercera línea
Anónimo(a partir de un modelo de Robert Campin	Virgen de la lecha, 1520	Óleo sobre lienzo	Museo Nacional d'Art de Catalunya	Tercera línea
Friederic Amat	Instalación de pechos cerámicos en fachada de la fundación			Tercera línea
Carmen Mariscal	Lloridos, 2003	Espejo, vidrio, fotografía digital y tela bordada, 14,5 x 19,5 x 8 cm.	—	Tercera línea
Ana Casas Broda	Exposición fotográfica dentro del festival Photoespaña, 2015	Medidas variables	Círculo de Bellas Artes	Segunda-tercera línea – 4 imágenes fotográficas
Anónimo	Bordado II, intervención-instalación a pie de calle	Medidas variables	—	Tercera línea
Joanna Rajkowska	Born in Berlin - A Letter to Rosa", 2011-2012, kolaż © artystka, fot.	Medidas variables	dzięki uprzejmości galerii Żak-Branicka, Berlin	Tercera línea-
Nina Paley	24 Goddess gifs, 2018-actualidad	Animation, Free Culture, gif, Goddess, Seder-Masochism, wimmys, work-in-progress	https://blog.ninapaley.com/2018/01/01/24-free-goddess-gifs/	Cuarta línea 24 imágenes-venus

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

En el análisis se priorizaron los perfiles más representativos que abordan la maternidad y lactancia como eje vertebrador, permitiéndonos reflexionar sobre el motivo de porqué algunas obras artísticas son visibilizadas y otras han sido censuradas, lo que nos lleva a pensar en la conclusión de la necesidad de incidir en la educación de la mirada de quién las observa, siendo la Educación Artística una materia que legitima la observación, el análisis y pensamiento crítico de la cultura visual actual que estamos consumiendo.

Una cultura visual que está sufriendo una censura o incluso lo que es más lesivo para la sociedad, una autocensura de qué tipo de imágenes se deben o no poder subir a nuestras redes. Tal es el caso de una de las autoras de este artículo que al intentar subir el fotoensayo que habíamos creado para el *Archivo Tetil* y su difusión en la red fue no solo eliminada la imagen sino también se le suspendió unos días el uso de la red (Figura 4).

Resulta llamativo comprobar cómo hay imágenes sujetas a contenido de carácter sexual como por ejemplo posturas sexualizadas de menores, indumentaria o representación artísticas de relaciones sexuales, que no son censuradas pero sin embargo representaciones cotidianas de la vida de la mamá lactante si lo son.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pueden concretar una vez analizado el estado actual de la investigación son las siguientes. En primer lugar, la limitación en el tamaño de la muestra. Al tratarse de un proyecto con tintes metodológicos centrados en la obra abierta (Eco, 1962), es decir, al ser un proyecto de archivo que se manifiesta como una especie de esquema que nos permite comprender nuevos aspectos del mundo y como percibe ciertos hechos como es el veto del pecho femenino, se pretende elaborar un mayor número de fotoensayos que están previstos en futuras líneas de investigación sobre la temática que nos compete, para visibilizar aunadas de manera gráfica diferentes representaciones del pecho materno.

En segundo, poder catalogar la evolución de la representación plástica, visual y audiovisual del pecho femenino a lo largo de la historia del arte, nos permite reflexionar sobre el motivo de porqué algunas obras artísticas son visibilizadas y otras han sido censuradas, ya que el fotoensayo, nos ha facilitado poder promover la visibilización de la representación del pecho femenino desde un punto de vista emocional y parejo a experiencias de maternidades reales, experiencias sobre la lactancia y maternidad, que en ocasiones son vivencias dolorosas, duras o al menos complejas para las mujeres. La maternidad en palabras Hillesheim, Somavilla, Lara y Dhein (2005), sirve como fundamento biológico para la identidad de las mujeres, que nos permiten generar nuevas cuestiones en relación con la representación visual del pecho femenino y la lactancia materna.

Si la OMS determina que la lactancia materna es un acto natural, pero al mismo tiempo es un comportamiento aprendido y ya existen numerosas investigaciones que han demostrado que las madres y otros cuidadores necesitan apoyo activo para iniciar y mantener prácticas apropiadas de lactancia materna, no entendemos por qué a día de hoy se continúa censurando su visualización con naturalidad, para educar a la sociedad.

En tercero, la recontextualización de las imágenes visuales de artistas de diferentes épocas y estilos, nos ha permitido producir resonancias y empatía para tomar conciencia y cuestionamiento de los modelos hegemónicos, que como también sostiene Hervás, (2021), tiene como consecuencia una ampliación del imaginario y por ende el desarrollo del empoderamiento de la mujer en la sociedad.

En cuarto lugar, existe la necesidad de incidir en la educación de la mirada de quién las observa, siendo la Educación Artística una materia que legitima el análisis y pensamiento crítico y constructivo de la cultura visual actual tanto en contextos de educación formal como no formal e inclusive informal. A día de hoy, existen aspectos socioculturales asociados a la maternidad que deben ser repensados mediante una maternidad subversiva (Llopis, 2015). Consideramos que es un buen punto de partida para exponer el pecho de la mujer en general, y de la madre lactante en particular, sin connotaciones eróticas sino cotidianas e incluso educativas.

Por último, la elaboración de este fotoensayo nos ha ofrecido la posibilidad de reconstruir una imagen nueva o incluso nuestra imagen personal de lo que consideramos debe representar el concepto maternidad, una maternidad repleta de experiencias pasadas y presentes que se configuran a través de la historia del arte, una historia que construimos nosotras para nosotras como también para el resto de los agentes diversos que conforman la sociedad que somos.

7. REFERENCIAS

Antúnez del Cerro, N y López-Méndez, L. (2022). Representación visual del pecho materno: censura y reivindicación en II CIVARTES 2022 Congreso Internacional Virtual de Artes. Disolver fronteras para el entendimiento: Las artes y la educación artística como catalizador, p. 110. Actas- AASA, Asociación Cultural Acción Social y Arte. [Consulta el 9 de Octubre de 2022] Disponible en https://www.civartes.com/_files/ugd/6d0a1f_b4393dc4ec384422993540650f1fa963.pdf

BMMagazine. (2022). La actuación de Rigoberta Bandini más viral: "¿Por qué dan tanto miedo nuestras tetas?". La cantante enseña un pecho con su prima en la primera representación en directo de 'Ay Mama', la canción que cantará en Eurovisión. [en línea] Enero 2022. [Consulta el 28 de febrero de 2022] Disponible en <https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/play/video-rigoberta-bandini-viral-miedo-tetas_48199_102.html>.

Cantó, P. (2020). Instagram cierra la página de activismo Teta&Teta. [en línea] 14 de agosto de 2020. [Consulta el 4 de marzo de 2022] Disponible en https://verne.elpais.com/verne/2020/08/14/articulo/1597399268_691538.html

Eco, U. (1962). *Obra abierta*. Ariel.

Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Panteon.

Guasch, A. (2005). Los lugares de la Memoria: El arte de archivar y de recordar. *Materia. Revista del Departamento de Historia del Arte*. Universidad de Barcelona, vol. 5, pp. 157-183.

Hervás Hermida L. (2021). Una mirada desde el arte a la maternidad. Repensar nuestras experiencias de parto y crianza a partir de las imágenes que nos brinda la historia del arte en el taller de arteterapia. *Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*, 16, 79-90. <https://doi.org/10.5209/arte.72611>

- Hillesheim, B; Somavilla, Vera da Costa; Lara; L de, y Dhein, G. (2005). Prácticas de salud y construcción del cuerpo femenino. *Diversitas*, 1(2), 174-182. [Consulta el 9 de Octubre de 2022] Disponible en http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982005000200006&lng=pt&tlng=es
- Irwin, R. L., Beer, R., Springgay, S., Grauer, K., Xiong, G., y Bickel, B. (2006). The rhizomatic relations of a/r/tography. *Studies in Art Education*, 48(1), 70-88.
- Llopis, M. (2015). *Maternidades subversivas*. Txalaparta.
- Lopez Fernandez Cao, L. (2020). Representations of motherhood: Normative and transgressive constructions. En S. Hogan (Ed.), *Therapeutic Arts in Pregnancy, Birth and New Parenthood*. Routledge.
- Marín Viadel, R. y Roldán, J. (2017). *Ideas Visuales. Investigación Basada en Artes e Investigación Artística*. Universidad de Granada.
- Marín Viadel, R, Roldán, J y Caeiro, M. (2020). *Aprendiendo a enseñar Artes Visuales, un enfoque a/r/tográfico*. Tiran humanidades.
- Noriega Martínez del Campo, A. (2018). Cuerpos que mudan: género, raza y maternidad en la obra de Raquel Paiewonsky. *Nierika. Revista de Estudios de Arte* (14), 114-125.
- OMS [Organización Mundial de la Salud]. (2022). La lactancia materna exclusiva. [Consulta el 31 de Diciembre de 2022] Disponible en https://apps.who.int/nutrition/topics/exclusive_breastfeeding/es/index.html
- Peters, E. A. (2016). Curator-Curatorial Studies Towards Co-creation and Multiple Agencies. *Contemporaneity; Pittsburgh*, 5,122-128. <http://dx.doi.org/10.5195/contemp.2016.182>
- Sibilia, P. (2015). La “pornificación” de la mirada: una genealogía del pecho. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10 (1), 35-63. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.mavael10-1.pmgp>
- Visa Barbosa, M. (2017). La representación de la lactancia materna en el cine, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol .23, nº 1, pp.689-700.
- Yalom, M. (1997). *Historia del pecho*. Tusquets.

REINGENIERÍA DE ESTRATEGIAS Y RECURSOS EDUCOMUNICACIONALES PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES POS PANDEMIA: CASO DE ESTUDIO ECUADOR

ANA LUCÍA TOCAÍN GARZÓN

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

NORMA JANET MONTENEGRO CAZARES

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

DANIEL ALEJANDRO DÍAZ GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

1. INTRODUCCIÓN

Existe unanimidad en la literatura científica acerca de cómo el COVID-19 funcionó como parteaguas en multitud de aspectos de la vida humana. En educación, por ejemplo, la pandemia provocó confinamientos obligatorios y periodos de cuarentena que perturbaron drásticamente la vida académica de muchos estudiantes de Ecuador y el mundo, pues, repentinamente los procesos educativos se paralizaron; niños y jóvenes se vieron limitados para alcanzar las metas educativas propuestas por sus docentes, porque muchos no contaban con la conectividad adecuada para asistir a las clases virtuales pues recursos didácticos como la tiza y el pizarrón fueron reemplazados por otras herramientas que mitigaron la distancia y se apoyaron en las tecnologías de la información y comunicación como: videollamadas, plataformas educativas, mensajes de WhatsApp, etc. que resultaron útiles o por mejor decir imprescindibles en la educación remota de emergencia a la hora de comunicar las enseñanzas.

Sin embargo, este entramado existente entre educación y comunicación, según Kaplún (1998), tiene que ser participativo, problematizador, personalizante e interpelante, considerando que la acción educativa es un

fenómeno comunicativo que por definición implica procesos comunicativos que necesitan otros principios y otras técnicas.

En este mismo sentido, los procesos educomunicativos resultan de singular ayuda para comprender las necesidades del proceso de enseñanza aprendizaje. Al decir de Narváez Garzón & Castellanos Noda (2018), las instituciones educativas en la coyuntura global deben generar una educación con tendencia a lo digital y virtual, donde términos como conectividad, ubicuidad o aprendizaje invisible deberán estar presentes en la vida de las nuevas generaciones que se disponen a aprender. Por tanto, las herramientas tradicionales en estos momentos resultan obsoletas y debe darse paso a nuevas experiencias de aprendizaje.

Considerando lo dicho anteriormente, este trabajo describe el estudio realizado en el año 2022, recogiendo, por un lado, la percepción de los estudiantes de Educación General Básica sobre los recursos digitales que se usan en el desarrollo de las materias, como herramientas que permitan un aprendizaje duradero y significativo. Por otro lado, también resulta fundamental la reflexión y el análisis acerca del grado de competencia digital y mediática con que cuentan estudiantes y docentes, conceptos y realidades que, si bien resultan aparentemente transparentes por haber sido prolijamente desarrollados (ver Portugal & Aguaded, 2020, para una panorámica de los últimos años), sí necesitan un aterrizaje y la definición de sus límites en un contexto como el ecuatoriano, con escasos trabajos al respecto, en un marco de notoria complejidad a causa de su interculturalidad.

1.1. UN BREVE RECORRIDO POR LA EDUCOMUNICACIÓN

Con la intención de comprender los aportes de la educomunicación, en este apartado se aborda conceptualmente los referentes que ayudan a explicar que la comunicación es la fuente principal para la educación, pues es la herramienta que utilizan los docentes en el proceso didáctico a la hora de impartir conocimientos, ya que surgen múltiples interacciones comunicativas, donde resulta clave “que el docente pueda alentarlas, perfeccionarlas, matizarlas, y potenciarlas desde un manejo educomunicativo adecuado”(Laverde & Arias Vallejo, 2016).

Por tanto, se resalta el papel entre la educación y comunicación, donde la contribución más significativa corresponde a potenciar nuevas interrelaciones entre los actores del proceso y los aprendizajes; así, Bonilla Silva J. A., (2010) considera que la educomunicación es una de las herramientas pedagógicas de mayor importancia, ya que educomunicar es utilizar todos los medios al alcance para recibir una retroalimentación, construir conocimiento apoyado en una colaboración activa de sus miembros, es facilitar la actuación como emisores y receptores entre todos los miembros del grupo.

Desde esta perspectiva conceptual, la educomunicación destaca la importancia de intercalar otros signos, además de la palabra, pues dotan a la comunicación en el aula una mayor efectividad entre pares, entre docentes y estudiantes, y viceversa, siempre cuando se entienda a la comunicación como

“acto integral, humano, cotidiano, pero complejo, cuya conquista no se centra en el uso del lenguaje verbal sino en la pertinente selección de elementos paralingüísticos, no verbales, emocionales, afectivos, psicológicos o generados en el ambiente o en las estructuras físicas escolares” (Narváez Garzón & Castellanos Noda, 2018).

En esta misma línea, Barbas Coslado, (2012) rescata la definición que se realizó en el Seminario Latinoamericano, organizado por la CENECA, en el libro Educación para la comunicación, donde se indica que «(...) la Educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad».

Sin embargo, la bibliografía especializada en este tema no proporciona un dato exacto sobre el origen de este concepto, pero siguiendo el rastro deducimos claramente que la Educomunicación alude a la interrelación entre estos dos campos que resultan inseparables no solo por las metodologías que pueden compartir, sino también por la mediación social que expresan, por supuesto, sin llegar al reduccionismo instrumental, basado en los planteamientos conductista que solo comprometen la transmisión de contenidos o el manejo de la tecnología o de los medios,

que fue a fin de cuentas la manera utilitaria o pragmática que se le dio en los primeros años del siglo pasado, cuando se fomentó el uso del cine con fines educativos así como también la incorporación de tecnología de la época para el adiestramiento de soldados durante la Segunda Guerra Mundial.

En este recorrido es importante resaltar los hallazgos de la Escuela de Frankfurt o los aportes de la semiología francesa, ya que constituyen algunos de los pilares de aquella visión reflexiva y crítica de lo que en la década de los 60 comenzó a llamarse la educación en materia de comunicación. Así, la educación comunicativa apunta hacia el énfasis de carácter comunicativo de todo proceso educativo, o sea, concebir la educación como un proceso permanente de comunicación dialógica y participativa en la producción colectiva de conocimiento, en el inter-aprendizaje comunitario, en lo pedagógico [...] en cambio, la referencia a la comunicación educativa hace énfasis en el carácter formativo de la comunicación, de su proceso, su sistema, sus instrumentos, su ciencia, etc. (Daza Hernández G., 2010).

1.2. LA EDUCOMUNICACIÓN EN POSPANDEMIA

Según la literatura consultada, puede afirmarse que, en la actualidad, la Educomunicación pretende aprovechar lo realizado y socializado por la comunicación a través de los medios masivos que apoyen procesos que contribuyan al desarrollo educativo,

...en el ámbito de la gestión de la comunicación en la educación, sobre todo de su influencia en el entorno del aula y mediando entre las relaciones interactivas del estudiante, el docente y los objetos del conocimiento, donde pensamos la importancia vital de que la Educomunicación cobre dinamismo en las instituciones educativas de todo nivel, pero con mayor énfasis en el nivel superior, donde el compromiso de los actores del aprendizaje tiene una incidencia evidente en el ámbito social, laboral y del desempeño profesional (Narváez Garzón & Castellanos Noda, 2018).

La educación se reconoce como un proceso comunicativo; sin embargo, hay que diferenciar que no toda la educación puede reducirse a comunicación, pero sí es importante resaltar que los elementos de la comunicación pueden ser útiles para la labor educativa. Así lo recalca Soares,

Oliveira I. (2009), uno de los máximos exponentes de la Educomunicación en Latino América.

“Lo que pretenden los educomunicadores es el reconocimiento del valor estratégico de la lucha por la libertad de la palabra”; este ideal debe concretarse en acciones positivas en los distintos espacios educativos, donde los miembros de la sociedad se encuentran para implementar ecosistemas comunicativos, democráticos, abiertos y participativos impregnados de intencionalidad educativa, por lo que lo llama un quehacer pensante”.

1.2.1. Educomunicación y tecnologías

La relación de la Educomunicación con el uso de herramientas tecnológicas es otra línea conceptual a la cual se le ha dedicado bastantes análisis en el marco de la pandemia y pospandemia, pues el apoyo a la enseñanza presencial representa el encuentro con otros canales de comunicación y otros ambientes de aprendizaje que se convierten en verdaderos espacios de intercambio, donde la información que se provoca entre los actores del proceso educativo se relaciona de manera síncrona y asíncrona.

En este mismo contexto, se involucran nuevos recursos: dispositivos móviles como *smartphones* o tablet, que promueven interacciones diferentes y flexibles, pues estos recursos permiten acceder a otras fuentes de información, que gracias a la conectividad se puede conocer en distintos periodos de tiempo y bajo nuevas modalidades de aprendizaje como el e-learning, blended-learning y una novedosa forma colectiva y abierta de aprendizaje, denominada MOOC, pues originan aproximaciones flexibles a la información y conducen de manera bidireccional el proceso de aprendizaje entre los involucrados (Laverde & Arias Vallejo, 2016).

Mención especial merece el tratamiento de las *fake news* o noticias falsas, que es común en esta era digital observar publicadas en Internet sin los procesos tradicionales de verificación o *fact checking*, pero sin que ello impida que cada vez más personas dependan de dichos contenidos.

Esta información aparece, viralizándose, por diversas plataformas encargadas de difundir datos no verificados que crecen reproduciéndose rápidamente afectando al corazón de la sociedad de la información y del

conocimiento. Trabajos como los de Andrade-Martínez, Hernando y Suing (2021) buscaron conocer cuáles son las redes sociales utilizadas por jóvenes universitarios con mayor tráfico de *fake news* y cómo ello perjudica al individuo que las consume. Las conclusiones de este estudio se orientan a la necesidad imperiosa de aplicar estrategias educomunicativas y de alfabetización mediática e informacional que permitan analizar e identificar confiables fuentes de información para enfrentar la oleada de *fake news*. En ese contexto, se considera apropiado aplicar campañas educomunicativas para identificar noticias falsas y de alfabetización digital que permitan verificar y contrastar la información que usuarios de Internet consumen por redes sociales y que difunden los medios de comunicación, aplicando además habilidades y desarrollando competencia en los estudiantes para el análisis crítico y reflexivo al momento de recibir y compartir información.

1.3. RETOS PARA EL DOCENTE GLOCAL

Varios estudios realizados a nivel latinoamericano (Luquillas, 2021; Santillán, et al., 2022; Laje, et al., 2022) muestran la necesidad de una formación docente para el uso de las TIC, pues resultó notorio durante la pandemia el miedo que muchos docentes tenían a mover la pantalla del computador, de tal manera que muchas veces los estudiantes ni siquiera podían ver el rostro de su maestro, sino solo su frente. Compartir o dividir la pantalla para ubicar algún recurso multimedia era un reto que pocos asumían y muchos prefirieron adecuar su espacio en casa con una pequeña pizarra para poder mantener su rutina de enseñanza a través de la webcam.

Si el uso de recursos fue difícil, más aún viene siendo el proceso de adaptar e innovar metodologías y técnicas para un proceso puntual como es la enseñanza de procesos de lectura y escritura académica a nivel de educación superior; este aspecto de por sí ya lleva una complejidad implícita al hacerlo en modalidad presencial debido a todos los procesos de revisión y acompañamiento a los escritos individuales del alumnado, el impacto es mayor en una modalidad virtual.

Por tanto, el docente, como actor principal de estos cambios, debe aportar desde otras perspectivas su papel como educador, por tanto, [...] “se

requiere que el docente se empodere de su responsabilidad en el acontecer comunicativo en el aula”, para mejorar la interacción entre los actores de la educación para lograr mejores procesos de aprendizaje. (Laverde & Arias Vallejo, 2016).

La selección de materiales pertinentes, suficientes, adecuados y actuales que respondan a los propósitos de la asignatura, tema o contenido facilita la mediación pedagógica, tal y como afirman Narváez Garzón & Castellanos Noda (2018), ya que la información a la cual puede acceder el estudiante a través de distintos soportes pueden ser hipertextos, videos, gráficos, cuadros comparativos, animaciones, revistas digitales, base de datos, todo lo que pueda ser útil para la construcción social del aprendizaje, que permita sobre todo aportar al objeto del conocimiento.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar los efectos educativos generados a causa de la pandemia, en el aprendizaje de los estudiantes de Educación General Básica en el Ecuador.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Objetivo específico 1: Evidenciar las estrategias metodológicas y los recursos educomunicacionales mediados por las TIC que se utilizaron durante la pandemia.
- Objetivo específico 2: Determinar el impacto de la virtualidad en el desempeño académico de los estudiantes en las diferentes áreas del conocimiento.
- Objetivo específico 3: Analizar la brecha digital y el rezago educativo evidenciado a causa de la emergencia sanitaria.

3. METODOLOGÍA

En cuanto al diseño, el tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y explicativo. El enfoque metodológico utilizado es mixto, es decir

cualitativo y cuantitativo, los que se detallan respectivamente; se inicia con la revisión de las revistas científicas más recientes (2020-2022) relacionadas con educación virtual en pandemia, brecha digital, rezago educativo y recursos educacionales en Ecuador y América Latina, considerando la relevancia y pertinencia de las mismas.

Con la finalidad de recopilar información de los involucrados en el proceso educativo, se propició reuniones con autoridades distritales y docentes para realizar grupos focales, en los cuales se conoció de fuente primaria la situación actual de los estudiantes en los sectores urbano y rural del Ecuador.

Esta información permite conocer y describir la situación actual de los estudiantes de Educación General Básica luego de la pandemia, y también de los docentes quienes tuvieron que asumir el reto de cambiar su entorno de aprendizaje a la virtualidad.

Para conocer la situación de los estudiantes se diseñó una encuesta en Google Forms, que consta de 5 preguntas sobre las preferencias de los estudiantes de los recursos audiovisuales disponibles, así como también las áreas del conocimiento y las asignaturas en las cuales presentan mayor dificultad de aprendizaje, los niveles de formación, género y edades de los estudiantes participantes. La encuesta utilizada se puede visualizar en el link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSefLFvz1_j-bKNmiF2UtSpEF-crzqrn3lHmF6tCCDqQf_8ixQ/viewform

Las encuestas fueron aplicadas con la participación de los docentes quienes compartieron el link de acceso a los estudiantes; con los resultados obtenidos en las encuestas, se realiza un análisis de las áreas en las cuales hay mayores falencias, para desarrollar estrategias y recursos educacionales que contribuyan a fortalecer la formación recibida.

En sentido se procede con la preparación de guiones de contenidos para la producción de videos en 3D, a fin de mejorar el desempeño académico de los estudiantes, como una prueba piloto a ser aplicada en las instituciones educativas en donde se realizaron las encuestas.

Se trabajó en dos videos educativos 360, los cuales fueron grabados en reservas naturales, con contenidos que aporten a la formación de los estudiantes de EGB de las instituciones elegidas.

Para la prueba piloto se elaboró una encuesta de validación del producto final para los estudiantes en Questionpro, que consta de 7 preguntas con cuatro criterios de satisfacción que se puede visualizar en el siguiente enlace:
<https://www.questionpro.com/a/TakeSurvey?tt=O%2BHk4/0wLysECHRPeIW9eQ%3D%3D>

En cuanto a la validación, para los docentes se utilizó la encuesta en Google Forms, que consta de nueve preguntas con una escala de satisfacción con cuatro criterios en las cuales se insertan los videos para que se comparta con los estudiantes y se evalúen los productos educacionales entregados. El enlace de la encuesta para visualizar es:

<https://docs.ggle.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0zrfzzkVJhyL9XoRyWO6qCVXQfeVSzbsM6ll899wpRI23Dw/formResponse>

El grupo objetivo son los estudiantes de Educación General Básica, de instituciones públicas y privadas de tres zonas del Ecuador (zona 1, zona 4 y zona 7) de las cuales se toma una muestra de 1000 estudiantes de un rango de edad entre 9 y 12 años.

Además, se cuenta con la participación de autoridades zonales del Ministerio de Educación, los docentes de los niveles de educación mencionados, autoridades de las instituciones educativas y padres de familia, por ser parte fundamental del proceso educativo.

4. RESULTADOS

Como ya se ha señalado, el levantamiento de información, el diagnóstico correspondiente y los resultados de la propuesta de innovación e intervención educativa resultante se sucedieron en diversas fases durante los dos años de desarrollo del proyecto. A continuación, se presentan, sintetizados, los principales hallazgos y la manera en que los mismos contribuyen a responder las preguntas de investigación planteadas.

4.1 DIAGNÓSTICO EN COLEGIOS

En una primera fase, como ya se ha mencionado, se aplicó una encuesta en Google Form, donde se profundiza en varias cuestiones clave sobre las preferencias de los estudiantes de los recursos audiovisuales disponibles, así como también las áreas del conocimiento en las cuales se presentó mayor dificultad de aprendizaje durante la pandemia.

FIGURA 1. Encuesta aplicada a estudiantes de EGB

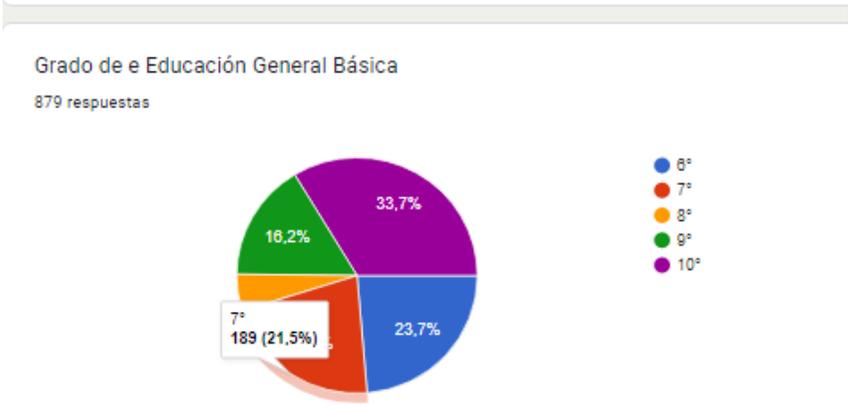


The image shows a screenshot of a Google Form interface. At the top, there are navigation tabs: 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 679), and 'Configuración'. Below the tabs is a decorative header image featuring a film projector and a beam of light. The main content area is titled 'Encuesta producción audiovisual como estrategia educativa'. The text of the survey explains its purpose: to determine the production and distribution of educational content in audiovisual format. It mentions that the information will be used to improve the educational system and that the researchers are from UTPL (Loja), PUCESI (Ibarra), and PUCE (Santo Domingo). A confidentiality statement follows, stating that the survey is confidential and anonymous, and that results will be presented in a tabular and impersonal format. At the bottom of the form, there are navigation options: 'Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección' and a progress indicator 'Sección 2 de 8'.

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha indicado más arriba, el grupo objetivo son los estudiantes de Educación General Básica, de instituciones públicas y privadas de tres zonas del Ecuador (zona 1, zona 4 y zona 7), de las cuales se toma una muestra de aproximadamente 1000 estudiantes de un rango de edad entre 8 y 12 años.

GRÁFICO 1. Variables independientes de correlación: tipo de institución y nivel



Fuente: elaboración propia

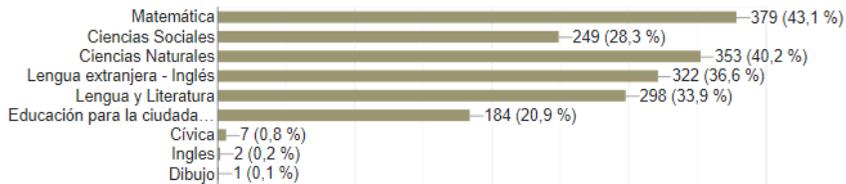
Los resultados obtenidos permiten, a nuestro juicio, contar con una panorámica acerca de la situación actual de los estudiantes de Educación General Básica en Ecuador durante y después de la pandemia, así como de los docentes quienes tuvieron que asumir el reto de cambiar su entorno de aprendizaje a la virtualidad, y cómo todo ello afectó al proceso de enseñanza-aprendizaje no solo en el ámbito de la alfabetización sino también en el de los consumos audiovisuales.

Así, en primer lugar, se realiza un análisis de las áreas en las cuales hay mayores falencias declaradas, con el objetivo ulterior de desarrollar estrategias y recursos educacionales que contribuyan a fortalecer la formación recibida.

GRÁFICO 2. Percepción de necesidades según materia

¿Qué asignatura le gustaría que emplee recursos audiovisuales?

879 respuestas



Fuente: elaboración propia

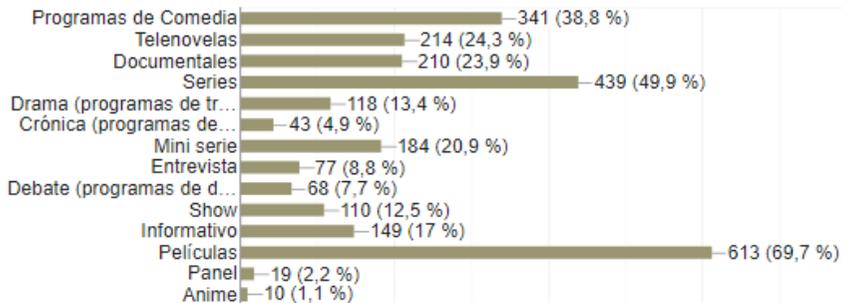
De este diagnóstico también resulta sumamente interesante el catálogo de productos audiovisuales o programas mayoritariamente consumido por los estudiantes, claramente inclinado ya a un paradigma afín al *streaming*, según se puede inferir de los resultados.

GRÁFICO 3. Preferencias de consumo audiovisual

PREFERENCIAS DE RECURSOS AUDIOVISUALES

¿Qué tipo de programas son los que más prefiere ver? Señale en el orden que más le guste, siendo el 1 el de mayor agrado?

879 respuestas



Fuente: elaboración propia

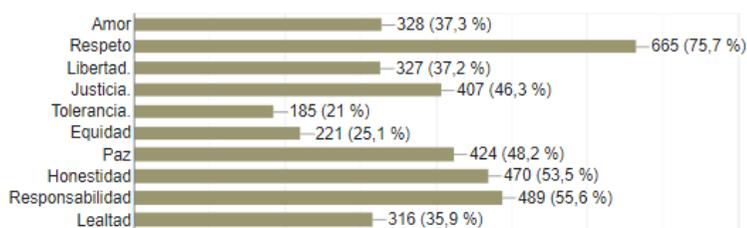
Finalmente, de entre la información levantada, consideramos también especialmente relevantes los resultados que se refieren al elemento axiológico, donde, al ser consultados (mediante pregunta de opción múltiple y multiopción más respuesta abierta con opción de “otros”), sobre los

valores que deben difundirse dentro de los programas, existe una relativa unanimidad hacia el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la justicia y la paz, entre otros. Esto quizá nos hable, por omisión, de la realidad ética diaria de los estudiantes tanto en casa como en el colegio, de los distintos tipos de conflictos del día a día y de las aspiraciones de mejora personal y social.

GRÁFICO 4. *Valores que se buscan en un proyecto audiovisual*

¿A usted, cuáles de los siguientes valores humanos le gustaría que se difundan dentro de los programas? Elija el que le guste

879 respuestas



Fuente: elaboración propia

4.2. VISIONES DESDE LO CUALITATIVO

Con la finalidad de triangular y reforzar la información y los resultados obtenidos, se propiciaron reuniones bajo la mecánica del Focus Group con autoridades distritales y docentes, en los cuales se conoció de fuente primaria la situación actual de los estudiantes en los sectores urbano y rural del Ecuador.

En este sentido, resulta especialmente importante y relevante haber contado con la participación de autoridades zonales del Ministerio de Educación, docentes de los niveles de educación mencionados, autoridades de las instituciones educativas y padres de familia, por ser parte fundamental del proceso educativo.

TABLA 1. Matriz de relación preguntas grupo focal.

	P1	P2	P3	P4
ZONA 4	¿Cree usted que los medios audiovisuales pueden ser utilizados como complemento educativo?	¿Cómo imagina que podría ser un escenario de aprendizaje para los adolescentes utilizando lo audiovisual?	¿Conoce de experiencias donde lo audiovisual esté siendo implantado de buena manera en la educación?	Basados en los resultados de la encuesta, ¿por qué cree que a los jóvenes les llama la atención lo audiovisual no formal?
ZONA 7	¿Cómo ve usted los medios de comunicación en la actualidad cree que pueden ser un recurso educativo valioso o no?	¿Cree que los medios audiovisuales pueden ayudar en la formación de las personas?	¿Por qué creen ustedes que los medios audiovisuales llaman muchísimo la atención de los jóvenes?	¿Por qué seducen las pantallas a los jóvenes? ¿Por qué las pantallas debería ser implementadas en la escuela?
ZONA 1	¿En qué situación se encuentra la educación tras la pandemia?	¿Cómo imagina que podría ser un escenario de aprendizaje para los adolescentes utilizando lo audiovisual?	¿Conoce de experiencias donde lo audiovisual esté siendo implantado de buena manera en la educación?	¿Por qué a los jóvenes les llama la atención lo audiovisual no formal?

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos, está la posición de las autoridades quienes dan su criterio de la evaluación que se hace de las disposiciones impartidas a las Instituciones de Educación mediante la utilización de plataformas virtuales para continuar con el proceso educativo.

En el análisis resultante, se hace referencia al incremento de la brecha digital evidenciada principalmente en las instituciones ubicadas en el sector rural.

En los grupos focales con los docentes, se manifiesta que muchos no se encontraban preparados en manejo de las TIC y recursos educomunicacionales, necesarios para el cambio de modalidad que se dispuso por parte de las autoridades nacionales; además, ello se sumó a las limitaciones por la falta de recursos tecnológicos de los estudiantes y el acceso

a internet, que incidió en el bajo desempeño académico y el rezago educativo generado posteriormente.

TABLA 2. Matriz de relación preguntas grupo focal.

	P5	P6	P7	P8
ZONA 4	¿cree que la escuela está preparada para crear contenido audiovisual interesante?	¿Cree que los valores son difundidos por los contenidos audiovisuales que consumen nuestros adolescentes? Y ¿Ve con agrado que los valores se incluyan en la enseñanza escolar por qué?		¿Cuáles son las condiciones en sus establecimientos educativos para la producción de videos que puedan complementar la educación y cuál sería la disposición de ustedes abierta para poder hacer este tipo de propuestas
ZONA 7	¿Es posible implantar este tipo de elementos en la educación y de qué manera?	¿cree usted que están conscientes los jóvenes de que hay valores y los profesores?	¿Cuáles cree que son los valores más importantes, considerando que todo valor tiene un alto grado de fortaleza para el ser humano?	
ZONA 1	¿Cree que la escuela está preparada para crear contenido audiovisual interesante?	¿Cree que los valores son difundidos por los contenidos audiovisuales que consumen nuestros adolescentes?	¿Ve con agrado que los valores se incluyan en la enseñanza escolar por qué?	

Fuente: elaboración propia

4.3 DISEÑO DE PROPUESTA PILOTO INTERACTIVA

Tras levantar el diagnóstico, se procede con la preparación de guiones de contenidos para la producción de videos en 3D y visión 360, a fin de mejorar el desempeño académico de los estudiantes, como una prueba piloto a ser aplicada en las instituciones educativas en donde se realizaron las encuestas.

Tras diversos talleres interuniversitarios realizados física y virtualmente, donde se diseña el concepto general y las líneas maestras del guion, se trabaja en dos videos educativos 360, los cuales fueron

grabados en reservas naturales, con contenidos que aportan a la formación de los estudiantes desde un esquema diferente al que se maneja, pero sin desviarse de la línea curricular que marca la malla del Ministerio de Educación. Los recursos están disponibles en estos enlaces: <https://youtu.be/912RcxEkzWk> (Parque Nacional Machalilla), <https://youtu.be/XQvMCJNasLY> (Playa Los Frailes) y <https://youtu.be/HSqbHUp9ECQ> (Isla de la Plata).

4.3 MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA PROPUESTA

Por otro lado, la encuesta de validación del producto final, que consta de 7 preguntas con cuatro criterios de satisfacción y donde se registraron 143 respuestas en las encuestas de los estudiantes, muestra un alto grado de conformidad.

En cuanto a la validación de los docentes en que se utilizó la encuesta en Google Form, con nueve preguntas con una escala de satisfacción y cuatro criterios, la evaluación de los productos educacionales entregados fue de nivel medio-alto.

Esto supone un espaldarazo a la propuesta y posibilita que desde el proyecto se comparta con el Ministerio de Educación tantos los recursos como la metodología, a fin de incluir dichos elementos entre los activos legalmente aprobados y provocar un impacto mayor y más duradero.

5. DISCUSIÓN

Los resultados desglosados evidencian la problemática del sistema educativo en general, así como también la falta de preparación de los docentes en el manejo de estrategias mediadas por TIC.

El uso de la virtualidad exigió un cambio en la inversión de las instituciones educativas para contar con recursos tecnológicos que faciliten el acceso a la educación virtual, como un recurso imprescindible para tener capacidad de resiliencia ante cualquier situación adversa en el futuro.

No obstante, se hace necesario profundizar en el análisis y plantear la posibilidad de no solo generar recursos audiovisuales sino involucrar a los estudiantes en este proceso, tal y como apuntan algunas

investigaciones recientes, que señalan la importancia del aprender haciendo y la necesidad de los niños y jóvenes de convertirse en actores de su propio proceso educativo.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, de la presente investigación se demuestra que resulta crucial potenciar la Educomunicación como herramienta para una mayor interacción que puede alentar la construcción significativa de conocimiento. Así, el Ministerio de Educación deberá estimar las herramientas didácticas que pueden alentar ecosistemas que permitan potenciar la comunicación y el aprendizaje.

Igualmente, el docente actual debe configurarse como mediador del aprendizaje y promover el uso de nuevos recursos didácticos y otros ambientes de aprendizaje donde la comunicación pedagógica sea la protagonista que promueva el aprendizaje, alejándose así del paradigma tradicional que, camuflado bajo nuevas apariencias, aún subsiste en muchos lugares del sistema educativo actual, no solo en Ecuador sino también en otras partes del mundo.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores queremos agradecer a nuestra institución, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo y la Universidad Técnica Particular de Loja, por haber financiado el proyecto en la convocatoria de Proyectos de Investigación de universidades idénticas y mantenido la confianza en nosotros. Gratitud también al grupo de investigación 001_ME-TACOM (Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación) por el apoyo y asesoría. A nuestros informantes por su colaboración y apertura.

8. REFERENCIAS

- Andrade-Martínez, César; Hernando, Ángel; Suing, Abel. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*; Lousada N.º E45, (Oct 2021): 573-584.
- Barbas Coslado, Á. (2012). *Media Literacy Education: development, approaches and challenges in an interconnected world*. 14, 157–175.
- Bonilla Silva J. A. (s/f). *Universidad Técnica De Ambato Facultad De Jurisprudencia Y Ciencias Sociales*.
- Daza Hernández G. (2010). *Desafíos de la educomunicación y alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía the challenges of educommunication and educational alternatives in the construction of citizenship*. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 333–335.
- De, I., & Soares, O. (s/f). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*.
- Kaplún, Mario. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones De la Torre.
- Laverde, A. C., & Arias Vallejo, V. (2016). *La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información*. No. Especial, 32, 461–479.
- Luquillas, A. (2021). *Analfabetismo digital docente y el logro de aprendizaje en Matemática, Comunicación de los estudiantes del V ciclo de las instituciones educativas públicas del distrito de Chaupimarca [Tesis para optar por el grado de Doctor en Ciencias de la Educación]* Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco – Perú. Retrieved from: bit.ly/3GsuB3o
- Narváez Garzón, A. M., & Castellanos Noda, A. V. (2018). *Educomunicación hoy: un reto necesario*. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(2), 25–34. <https://doi.org/10.33936/rehuuso.v3i2.1372>
- Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). *Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación*. *Razón Y Palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

SECCION V

PUBLICIDAD, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS

EL CARTEL CINEMATOGRAFICO DE LAS PELÍCULAS DE LA SAGA *STAR WARS* (1977-2019): ESTUDIO DEL DISEÑO GRÁFICO

ANNA MARÍA AMORÓS-PONS⁶⁶

Universidade de Vigo

PAULA CRESPI RUBIO⁶⁷

Graduada por la Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los setenta llegaba a las pantallas de cine la primera película de la saga *Star Wars* (La guerra de las galaxias, 1977). Veinte años después es conocida, tras su relanzamiento, como *Star Wars: Episode IV - A New Hope* (Star Wars: Episodio IV-Una nueva esperanza, 1997). Esta primera producción del productor y cineasta George Lucas se convierte en la génesis de una franquicia de largometrajes y de una serie de productos audiovisuales destinados tanto a la industria cultural-creativa como a la del ocio y de servicios (Vogel, 2004).

Basados en una ficcionalidad denominada por Wilson Tucker *space opera*, siendo subgénero de la ciencia-ficción. En la actualidad el universo expandido de *Star Wars* abarca desde producciones audiovisuales (películas para cine, telefilmes, series de televisión, series animadas, videojuegos, etc.), hasta creaciones literarias (novelas, cómic, cuentos, etc.), actividades y productos para el entretenimiento (parques temáticos, exposiciones, música, juguetería con juegos de rol, miniaturas de

⁶⁶ Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad e IP del Grupo CS2 (UVIGO), vinculado a la Cátedra UNESCO “Educación Transformadora: Ciencia, Comunicación y Sociedad”.

⁶⁷ Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo (julio, 2022).

construcción, etc.), así como gestión de servicios (viajes turísticos a Asia, etc.). Los productos de esta franquicia son promocionados con una planificación de campaña integral (*mass media* tradicionales, online, social media, portales web, *sites* oficiales de las productoras, *blogs*, *streaming*, transmedia, etc.), con diversas estrategias de marketing (cartel de cine, spots, tráiler, *teasers*, *merchandising*, Responsabilidad Social Corporativa, etc.) y de publicidad insertada en la imagen cinematográfica de sus producciones (modalidades como *product-placement*, *brand-placement*, *city-placement*, patrocinio, *bartering*, etc.).

Las campañas publicitarias en la promoción de las diversas producciones audiovisuales, así como en productos derivados de la franquicia, recurren a diferentes soportes y formatos. Uno de los más clásicos y tradicionales en referencia a las películas es el cartel cinematográfico (Pérez, 2010: 71-78). Se trata de un modelo publicitario de larga trayectoria y de gran valor simbólico en la promoción de un filme. Su origen data del mismo nacimiento de la imagen cinematográfica.

El cartel de cine se basa en un anuncio publicitario compuesto por lenguaje visual de imágenes (ilustración, fotografía, dibujo, etc.) y de texto escrito (grafismos, tipografías, etc.) o por ambos. Su diseño está motivado para promocionar un filme, informar del estreno de una película con el fin de seducir al público incitándole a su visionado y consumo (Fernández, 2014: 12). Un cartel cinematográfico posee un carácter de seducción connatural con relación al espectador. En su diseño confluyen una serie de elementos visuales, de estilos artísticos y de estéticas (Enel, 1974), cuya sinergia en la composición crea una fuerza verdaderamente singular, estableciendo una conexión entre la imagen y el espectador. Ese conjunto de elementos visuales (color, tipografía, formas, composición, etc.) actúan como función narrativa en la imagen (Jakobson, 1981).

Con el paso de los años, ha ido cambiando el diseño de los carteles de cine en función de las modas y de los gustos del público, pero también de los avances tecnológicos. En sus inicios, se ilustraba con una imagen de alguna escena significativa de la película o bien con la figura de algún actor o actriz (*star system*) o personajes del filme (Tranche, 1994: 135-143). En los carteles de la saga abundan diversos personajes, texturas, naves... que interactúan entre sí. De esta manera el espectador obtiene

información precisa acerca de cada una de las películas. Este tipo de composición es la base esencial del diseño gráfico, fundamentada en la combinación de diversos elementos con la finalidad de conseguir una correlación para transmitir un mensaje, el cual puede comunicarse mediante elementos de naturaleza diversa (palabras, fotografías, ilustraciones, grafismos) utilizados en el diseño (Swann, 1990: 7-11).

La teoría de la imagen abarca lo que representa el estudio y análisis de los elementos básicos sobre los que se sustenta la imagen. Una vez se definen estos, se explican las características visuales propias de las operaciones secundarias (que matizan esos procesos básicos) y, por último, se introducen las características propias de cada medio concreto (Villaña, 2001: 19-26). Los elementos más simples (punto, línea, plano, volumen, formas, etc.) son la base de toda composición gráfica, cuya combinación en el diseño hace que se creen efectos visuales llamativos para el espectador. Estos efectos suelen ser meras manipulaciones visuales que sugestionan la mente humana. La escuela de la Gestalt contribuyó al estudio de la percepción (Koffka, 1953), definiendo una serie de principios de organización (Cerem Comunicación, 2020), basados en un conjunto de leyes (figura-fondo, pregnancia, la del cierre, continuidad, semejanza, proximidad, simetría y dirección común).

La fusión de los elementos de la imagen y las teorías de la Gestalt junto con las corrientes estéticas de cada momento logran mensajes atractivos en los carteles. Esta creatividad se ve más respaldada gracias a las nuevas tecnologías, que permiten llegar al espectador/consumidor a través de nuevas formas de promoción. Los *mass media* tradicionales, pero también los nuevos medios (*social media*) conviven en el mismo escenario, permitiendo una relación más directa y participativa con el público; es por ello por lo que la creatividad publicitaria es una actividad en continua transformación (Pinar, 2010: 9-10). Con el uso de la creatividad se establece la manera en la que se envía un mensaje, pero para ello también es importante tener claro cuál va a ser el contenido de este. Como manifiesta Godas (2007:110-114) el mensaje publicitario tiene como objetivo principal “determinar la información que se trasmite sobre un producto”. Es decir, que el potencial espectador y/o consumidor

entienda el mensaje del cartel y la información que se transmite en él que, en este caso, se trata del estreno de un filme.

2. LA SAGA *STAR WARS*

Un 25 de mayo de 1977 se estrenaba la saga *Star Wars*. En la actualidad, la franquicia ha producido, solo con las películas para cine, más de 5 mil millones de dólares (Soto, 2017). Lucas comenzó a escribir el guion de la obra a principios de 1973. Inicialmente era una adaptación de la serie televisiva *Flash Gordon* (1940), pero terminó convirtiéndose en algo completamente distinto a la trama de esta serie. Entonces decidió crear su propia saga de *space opera* (Sánchez, 2017), proyecto que fue rechazado por varias productoras (Disney, United Artists y Universal Pictures), hasta que Century Fox accedió a financiar y producir la primera película, “La guerra de las galaxias” (1977).

Star Wars se convirtió en uno de los primeros *blockbusters* de la historia del cine. Con la película convertida en fenómeno mundial, con la venta de juguetes, videojuegos, novelas, etc., la productora de Lucas alcanzó en poco tiempo cifras millonarias. A raíz del éxito conseguido, en 1980 y 1983 se estrenaron los siguientes Episodios de la trilogía original, a la que siguió unos años después la trilogía de precuelas, siendo la última la producida por The Walt Disney Company, al comprar los derechos de la franquicia en 2012 por 4.000 millones de dólares (Soto, 2017). El éxito de la primera película de *Star Wars* hizo que se realizaran retransmisiones exclusivas para televisión (*spin-offs*, telefilmes y series). Las series fueron el sector más exitoso y el más utilizado por la franquicia, aunque actualmente son los videojuegos la fuente de mayor ingreso (Statista, 2019).

3. METODOLOGÍA

La producción audiovisual de la saga *Star Wars* está muy diversificada, desde películas para cine hasta telefilmes, series para televisión y videojuegos. Por razón espaciotemporal, el objeto de estudio se centra exclusivamente en los carteles oficiales de las películas de la saga realizadas exclusivamente para cine. Por lo tanto, el periodo abarca desde 1977,

cuando se realiza la primera película, hasta 2019, en que tiene lugar la última producción para las pantallas cinematográficas. Teniendo en cuenta esto, el marco de análisis queda delimitado a nueve películas y, por lo tanto, a nueve carteles de cine (correspondientes al cartel oficial de cada película).

Para el análisis del diseño gráfico se realiza un estudio de tipo descriptivo, analítico, cualitativo, aplicando los elementos de la imagen y las teorías de la Gestalt que vienen a configurar la base de su creatividad desde el punto de vista publicitario (Contreras y San-Nicolás, 2001). Además, se lleva a cabo un estudio de la representación semiótica que permite analizar el sentido y significado denotado-connotado (Barthes, 1986) que transmiten el cartel de cine en su mensaje publicitario.

El marco de estudio queda delimitado a los nueve carteles de cine oficiales para la promoción de cada uno de los estrenos de las películas (**Figura 1**): Star Wars: “Star Wars: Episodio IV - Una nueva esperanza” (George Lucas, 1977), “Star Wars: Episodio V - El Imperio contraataca” (Irvin Kershner, 1980), “Star Wars: Episodio VI – El retorno del Jedi” (Richard Marquand, 1983), “Star Wars: Episodio I - La amenaza fantasma” (George Lucas, 1999), “Star Wars: Episodio II – El ataque de los clones” (George Lucas, 2002), “Star Wars: Episodio III – La venganza de los Sith” (George Lucas, 2005), “Star Wars: Episodio VII – El despertar de la Fuerza” (Jeffrey Jacob Abrams, 2015), “Star Wars: Episodio VIII – Los últimos Jedi” (Rian Johnson, 2017) y “Star Wars: Episodio IX – El ascenso de Skywalker” (Jeffrey Jacob Abrams, 2019).

4. RESULTADOS

En el diseño gráfico del cartel cinematográfico confluyen es su composición una serie de elementos básicos de la imagen con principios esenciales que estructuran el proceso de percepción visual, contemplados en las leyes de la Teoría de la Gestalt. La sinergia que se establece entre ellos en el diseño hace del cartel de cine materia para un lenguaje rico de funciones, en el sentido postulado por Jakobson (1981: 347-395). Destaca la función fáctica, de contacto, reclamar atención antes que comunicación. A la que le sigue la función conativa, el cartel transmite un

mensaje persuasivo (*claim, tagline*), invitando a asistir a la *première*. Por lo que se detecta una función referencial, comunicando el hecho de una realidad y avisando del próximo estreno de una película. Pero, sobre todo, es la combinación de elementos visuales en su diseño lo que refuerza la función emotiva, despertando emociones en el espectador, y la función poética, “sobre lo artístico y lo estético en el cartel” y que se valora según la propia percepción del individuo.

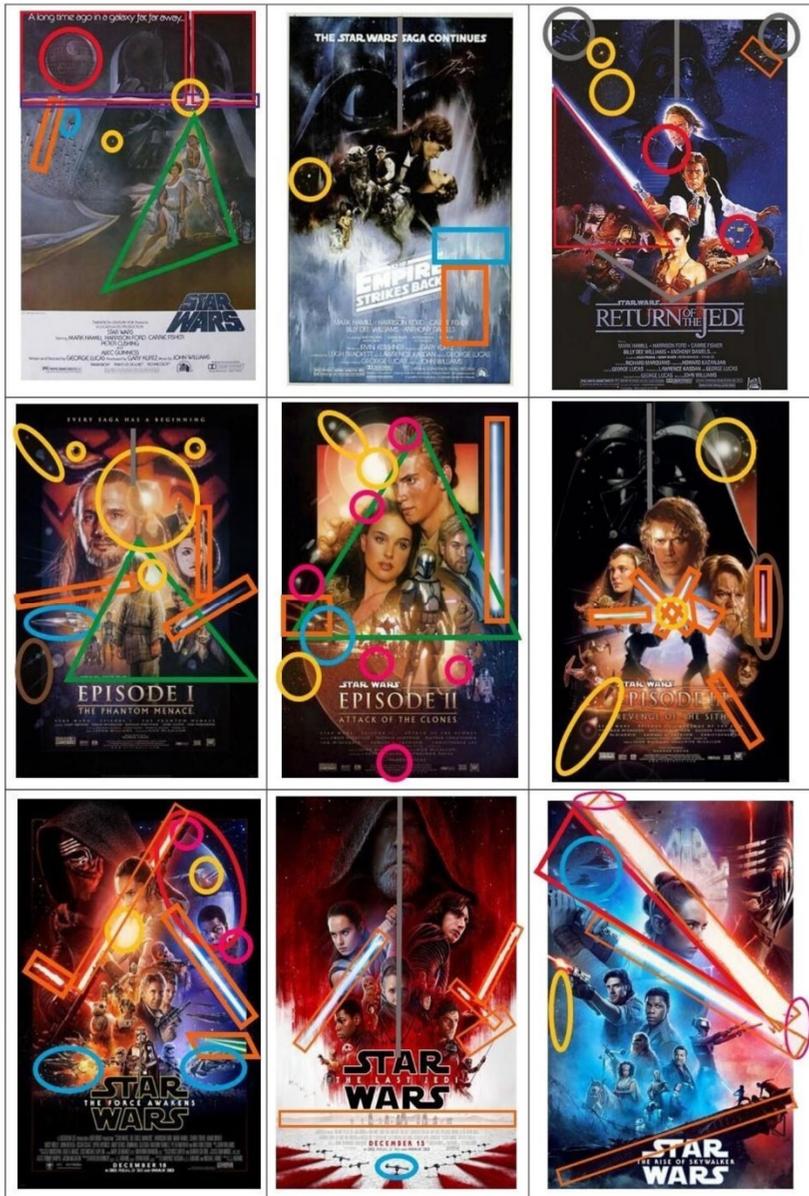
4.1 “STAR WARS: EPISODIO IV - UNA NUEVA ESPERANZA” (GEORGE LUCAS, 1977)

En el cartel de estreno del Episodio IV, la imagen se compone con los siguientes elementos denotativos: los personajes de la ficción (Leia Organa, Luke Skywalker, R2-D2, C-3PO y Darth Vader). Este último ocupa un gran espacio, demostrando la influencia del villano en la película. Con respecto a las naves, son visibles las de combate de los escuadrones rebeldes, que se dirigen a emprender un ataque hacia la Estrella de la Muerte EM-1. En la parte inferior, en el faldón del cartel [véase en el boceto el recuadro en blanco], se inserta la información técnico-artística de la película (principales actores, producción, dirección, guion, junto al compositor de la banda sonora y las empresas productoras).

Una composición donde destaca connotativamente el fondo oscuro del espacio, reflejando un contraste de colores entre lo más claro, donde aparecen con vestimenta blanca Luke y Leia, siendo el lado luminoso de la Fuerza y, el color negro del personaje antagonista, el villano, como símbolo del lado oscuro de la Fuerza, que aparece de fondo difuminado con el cielo.

Entre los elementos de la imagen, destaca el empleo del punto como representación de las estrellas [representado en el boceto en forma de círculo de color amarillo] en el fondo de la composición, además del punto creado a causa de la luz del sable láser de Luke [color amarillo]. La composición piramidal que tienen Luke y Leia aporta estabilidad y equilibrio [triángulo de color verde]. Sobresale la geometría [color rojo]

FIGURA 1. Carteles cinematográficos de las películas para cine de la saga Star Wars (1977-2019)



Elaboración propia

por la apariencia circular de la nave (Estrella de la Muerte), así como las formas rectangulares creadas por las líneas de luz causadas por el sable láser de Luke [color rojo]. Destaca el movimiento artístico del

rayonismo [color naranja] a causa de las líneas en forma de expulsión de gases de los motores de las naves de combate.

Aplicando las teorías de la Gestalt, se encuentra el principio de dirección común por parte de las naves de combate [color azul], ya que todas parten desde un mismo punto y se dirigen todas agrupadas hacia el mismo destino. El principio de continuidad se observa en la línea horizontal que atraviesa de lado a lado el cartel, creada por la luz que emana el sable láser de Luke, y que, a pesar de estar “interrumpida” por una línea perpendicular vertical, se sigue inevitablemente la línea recta horizontal [color púrpura]. Las líneas que delimitan la altura de las dunas del desierto de Tatooine son las mismas que terminan por formar la silueta de Darth Vader.

En cuanto a la tipografía se trata de una helvética en negrita con unión entre las “s” y las “t”. La letra empleada en los textos se utilizó en las tres primeras películas y es la ITC Serif Gothic. El color que se aplica es el mismo que se emplea en el relleno del título del filme, porque entre la gama de colores empleados, los más utilizados son el negro y el azul oscuro del cielo, del personaje Darth Vader y del nombre de la saga que aparece en la parte inferior derecha. Otros colores que, de manera más secundaria forman parte importante de la composición, son el blanco de la vestimenta de los protagonistas y el rectángulo de la parte inferior del cartel (faldón) donde aparecen escritos los créditos principales del filme [azul oscuro] y el color marrón muy claro de la arena y de la piel de los Skywalker.

4.2 “STAR WARS: EPISODIO V - EL IMPERIO CONTRAATAACA” (IRVIN KERSHNER, 1980)

Los elementos denotativos que aparecen en este Episodio son los personajes principales (Leia, Han Solo, los droides R2-D2 y C-3PO, Luke montado en un tauntaun y Darth Vader), junto a las naves de combate en la esquina superior derecha. Por su parte, los elementos connotativos se resaltan en la composición con el color blanco que abarca a los personajes (Leia, Han Solo y los droides) representando el lado luminoso, frente al fondo oscuro (Darth Vader). El color blanco representa el lugar en el que las Alianzas Rebeldes se escondieron (Hoth, el planeta helado).

Los elementos de la imagen reflejan el movimiento artístico del rayonismo [véase en el boceto el recuadro color naranja] en la parte blanca del cartel, donde las montañas de nieve con varios picos muy unidos crean líneas paralelas con orientación hacia arriba y el punto a modo de representación de las estrellas [color amarillo]. Haciendo uso de teorías de la Gestalt se opta por el principio de dirección común [color azul], pues los picos de las montañas dirigen la mirada hacia arriba, donde se encuentran los personajes.

El uso de una tipografía más angulada, con diferentes tamaños, destacando la palabra “imperio”. Es un título mucho más decorado, donde el nombre de la saga aparece con la misma tipografía, pero únicamente el contorno, que encierra el título del episodio. Los colores principales en esta composición son el blanco y el negro, dando lugar a que la composición se encuentre dividida en dos partes. En este caso, el color de la tipografía es fundamentalmente blanco, lo que hace que el título de la película no se perciba tan claramente.

4.3 “STAR WARS: EPISODIO VI - EL RETORNO DEL JEDI” (RICHARD MARQUAND, 1983)

Una composición con ciertas similitudes a la anterior, con la ubicación de los personajes principales (la figura de Vader difuminado con el fondo y detrás una reformada Estrella de la Muerte, de la cual despegan naves de combate, junto a Luke Skywalker, con su sable de luz y a Han Solo; mientras Leia aparece con su traje de esclava y a su izquierda se encuentran varios villanos, como Jabba el Hutt, y derecha a un ewok y a Lando Calrissian). Connotativamente los personajes (Luke, Leia, Han, Lando y el ewok) aparecen más iluminados, incluso algunos envueltos por un halo blanco (Luke), mientras otros visten con prendas del mismo color (Han y Lando). Por su parte, en el lado oscuro aparecen los otros personajes de la historia (los villanos y Darth Vader, una sombra imponente centralizando la imagen en forma piramidal).

Los elementos de la imagen presentes son el punto [color amarillo] en la figura de las estrellas, en los disparos de las naves y del arma (de Han Solo), aunque los disparos se ven representados como líneas [color naranja]. Principalmente, un conjunto de elementos con formas

geométricas [color rojo] representan el ventanal de la Estrella de la Muerte y el sable del protagonista.

Se aplica sobre todo el principio de simetría de la Gestalt [círculos color gris], con una Estrella de la Muerte, de la cual salen por ambos laterales superiores las mismas naves, creando un efecto espejo. La ley de simetría [línea de color gris] marcada por la figura de la máscara del personaje (Darth Vader). Por último, la disposición en forma de flecha de los personajes en la parte inferior da ese mismo efecto simétrico (color gris).

La tipografía en este caso es una Times y una ornamentación del título, encuadrada por un filete horizontal superior e inferior, sobresaliendo del enmarque la letra “j”. Los colores más destacados en la composición son el azul oscuro y el negro. El azul proporciona luminosidad al centro del cartel y el negro crea sombras en los lugares más alejados de este punto de luz.

4.4 “STAR WARS: EPISODIO I - LA AMENAZA FANTASMA” (GEORGE LUCAS, 1999)

En cuanto a los elementos denotativos en esta nueva trilogía, destaca los carteles enmarcados en negro envolviendo a los personajes principales (el joven Anakin Skywalker, Qui-Gon Jinn, Padmé Amidala, Obi-Wan Kenobi empuñando su sable láser, Jar Jar Binks, los droides R2-D2 y C-3PO y Darth Maul). Connotativamente se utiliza un color claro para sus prendas (Obi-Wan y Anakin Skywalker), mientras que se utiliza la técnica del difuminado en el personaje del lado oscuro (Darth Maul). Los puntos de luz principales representan dos soles en el desierto de Tatooine.

La utilización de la figura del punto, para destacar la luz que crea los efectos de reflejo de una fuente luminosa potente [remarcado en el boceto con círculos de color amarillo]. Destaca la composición piramidal [color verde] para ubicar los personajes (Anakin, Obi Wan, Jar Jar Binks y los droides R2-D2 y C-3PO), el uso de líneas de dirección [color naranja] para los destellos de luz y el sable láser (empuñado por Obi Wan). Esta presente la ley de figura-fondo de la Gestalt en las líneas provocadas por la luminosidad que contrastan con el encuadre negro [color

marrón], el principio de simetría [color gris] configurado por la mirada frontal del personaje del lado oscuro (Darth Maul) y la ley de la dirección común en la nave [color azul].

En esta trilogía se utiliza en el título la tipografía Albertus, a la cual se le añade un acabado metálico. Con el uso de esta tipografía, el interletrado es notoriamente mayor que en las tipografías utilizadas en los carteles de la saga anterior. Los colores empleados en la composición son principalmente el negro, azul y rojo (resaltando el rostro endiablado de Darth Maul).

4.5 “STAR WARS: EPISODIO II - EL ATAQUE DE LOS CLONES” (GEORGE LUCAS, 2002)

La composición piramidal [color verde] enmarca de forma centralizada a los principales protagonistas de la historia (la pareja formada por Padmé Amidala y Anakin Skywalker, junto a Obi-Wan, los droides, el Maestro Yoda en una batalla y un soldado con la armadura de un clon perteneciente a Jango Fett). Una imagen iluminada por la potente luz de un sol (planetas Coruscant, Naboo y Geonosis). Destaca la utilización del punto [círculos de color amarillo] para reflejar la luz del sol y de las estrellas. El uso de la línea [color verde] marcando dirección y verticalidad en la figura del sable (de Obi-Wan).

Se aplica la ley de cierre de las teorías de la Gestalt, en las circunferencias de luz [color rosa] sobre las cabezas de los protagonistas (Padmé y Anakin), en la línea semicircular (representando un planeta) y en la fuerte explosión (a los pies de Jango Fett), pero también la ley de dirección común, en las naves de combate [color azul].

Se mantiene la tipografía empleada en el cartel anterior, la Albertus, con el efecto metálico del título y del logotipo. En la composición predomina de fondo el color naranja en alusión al enfrentamiento en una zona desértica. Es la primera vez que no aparece la figura de ningún villano representada en el cartel.

4.6 “STAR WARS: EPISODIO III - LA VENGANZA DE LOS SITH” (GEORGE LUCAS, 2005)

Una composición de elementos denotativos centrada en los personajes principales de la historia (Darth Vader en el fondo, delante la pareja Anakin Skywalker y Padmé Amidala, Yoda, dos interceptores Jedi, Obi-Wan Kenobi, Mace Windu, Darth Sidious y, en el centro, un enfrentamiento entre Obi-Wan y Anakin). La característica connotativa más resaltable es la razón por la cual aparece Darth Vader en el fondo: la transformación de Anakin, elegido y nombrado por Darth Sidious como su aprendiz, al que da el nombre de Darth Vader. Esta es la única ocasión donde se observan las etapas de Anakin; en el centro, un Jedi con su esposa, en la escena de abajo, tratando de acabar con la vida de su maestro, dando como resultado la última etapa y transformación final de Anakin Skywalker en Darth Vader.

Para la escenificación se recurre al punto [figura circular de color amarillo] como elemento principal de la imagen (alrededor de la cabeza de Vader y en la parte inferior izquierda del cartel, así como en choque de los sables láser). En la composición se emplea la línea para representar los rayos de luz y los sables láser (Obi-Wan y Anakin) que forman una cruz en el centro del cartel [color naranja]. Se puede destacar también el uso del geometrismo debido a la aparición de numerosos círculos en la composición [color rojo].

En referencia al recurso de las teorías de la Gestalt, destaca el principio de simetría en la figura de Darth Vader [color gris] y debido a los anchos bordes en negro, la ley figura-fondo, pues varios elementos contrastan con este encuadre tan oscuro [color marrón].

La tipografía Albertus con el acabado metálico se aplica por última vez en estos carteles, a modo de cierre de esta trilogía de precuelas. En la composición se recurre a la paleta de colores naranja, blanco y negro, aunque predomina este último; mientras el naranja de fondo aporta calidez, los puntos de luz son representados con el color blanco.

4.7 “STAR WARS: EPISODIO VII - EL DESPERTAR DE LA FUERZA” (JEFFREY JACOB ABRAMS, 2015)

Una composición creada con la figura de los personajes principales (Rey, Fin, Chewbacca, Han Solo, Leia Organa, Maz Kanata, R2-D2, C-3PO, BB-8, Kylo Ren y, bajo su armadura, la capitana Phasma, acompañada de las tropas de asalto del Imperio Galáctico). Se utiliza la tonalidad del color rojo (para ubicar al villano Kylo Ren) y el azul para el resto de los personajes. En el lado izquierdo, se produce un ataque a unos pilotos de la Resistencia y en el derecho, un ataque de cazas TIE a la vieja nave el Halcón Milenario.

Connotativamente se resalta el efecto de segmentación (por el sable de Rey), mostrándonos de nuevo el lado oscuro y el lado de la luz. Una composición con mucho movimiento por la disposición de sus elementos (naves de la Resistencia tratando de esquivar los ataques de la Primera Orden, o el Halcón Milenario huyendo de las naves de combate).

Vuelve a estar presente como elemento de la imagen el punto para la figura de las estrellas [circulo de color amarillo], la línea (remarcada por la figura de los numerosos sables láser) que segmentan la composición en diversas escenas [color naranja] y el geometrismo de carácter circular [color rojo] que representa a la base (*Starkiller*).

En cuanto a las teorías de la Gestalt, se encuentra el principio de simetría (en los *stormtroopers*), aportando equilibrio al cartel [color gris], la ley de cierre [color rosa] con la figura de la base (*Starkiller*) y el principio de dirección común [color azul] en las naves de combate y en el Halcón Milenario.

En esta trilogía de secuelas, vuelve la tipografía ITC Serif Gothic, propia del cartel original, pero con pequeños cambios, pues la letra es más redondeada. Aunque esta última trilogía se utilizan más colores en la composición, se opta por el azul (hemisferio derecho) y el rojo (hemisferio izquierdo) para diferenciar los dos bandos.

4.8 “STAR WARS: EPISODIO VIII - LOS ÚLTIMOS JEDI” (RIAN JOHNSON, 2017)

En la distribución de elementos se centraliza en la imagen sobre fondo blanco y rojo a los personajes principales (Luke Skywalker, Rey, Kylo Ren, Leia, Finn, Poe Dameron, Chewbacca, Rose Tico, R2-D2, C-3PO, BB-8, BB-9E, el General Hux, los Caballeros de Ren y Phasma), junto a las naves de ataque que son de diversos modelos (cazas TIE y una de las lanzaderas de la Primera Orden). En la base del cartel, en la zona de color blanco, aparecen varios AT-AT y deslizadores esquí, los cuales dejan un rastro rojo que se complementa con los colores utilizados en el diseño. En referencia a los elementos connotativos la diferencia entre el lado oscuro y el de la luz es más difusa. Aunque se mantienen igualmente la diferenciación y el enfrentamiento de los bandos por el color de las luces en los sables (Rey y Kylo). Por último, cabe destacar que, debido al uso del estabilizador empleado en los deslizadores, se produce ese llamativo rastro rojo en la imagen.

El elemento destacado es la línea [color naranja] representada en la forma alargada de los sables láser y en el terreno (donde están los AT-AT) que aporta verticalidad y equilibrio. Por lo tanto, está muy presente el principio de simetría [línea de color gris] de las teorías de la Gestalt, está muy presente el principio de simetría que aporta equilibrio al cartel (distribución de los personajes Luke, princesa Leia y en una de las naves de combate de las tropas de Kylo). También, el principio de dirección común en los deslizadores esquí [color azul], preparados para atacar a los AT-AT y las naves caza de la Primera Orden. Se mantiene la tipografía ITC Serif Gothic redondeada y con Inter letrado mayor que en las trilogías anteriores. Los colores principales de la composición son el blanco y el rojo, para emular los numerosos enfrentamientos, causantes de cientos de muertes, que narra el filme en este Episodio.

4.9 “STAR WARS: EPISODIO IX - EL ASCENSO DE SKYWALKER” (JEFFREY JACOB ABRAMS, 2019)

La composición de la imagen cuenta con varios elementos denotativos: las escenas están separadas por la luz de los sables láser. Los colores azul y rojo representan cada bando. En el lado oscuro (rojo, se sitúa Kylo Ren) y en el lado de la luz (azul, al resto de personajes Rey, Poe Dameron, Finn, Chewbacca, Lando Calrissian, Jannah montada en un orbak, Rose Tico, Zorii Bliss en posición de ataque y los droides R2-D2, C-3PO, BB-8 y D-0). Con respecto a las naves, se pueden ver en la esquina superior izquierda numerosos destructores estelares de la mano de la Primera Orden. En la zona inferior, la escena del combate entre Kylo y Rey en las ruinas de la Estrella de la Muerte. A nivel connotativo, destaca en el centro de la composición (Rey) como salvadora y heroína de la galaxia. A pesar de ser la nieta de Palpatine, es renombrada como Rey Skywalker tras derrotarlo.

Los elementos más utilizados son las líneas diagonales [color naranja] que segmentan la composición (incluida las ruinas de la Estrella de la Muerte). A causa de las segmentaciones (creadas por los sables láser) se configuran figuras triangulares [color rojo]. Se utiliza de nuevo el punto a modo de representación de las estrellas [color amarillo]. En la aplicación de las teorías de la Gestalt, se observa la ley del cierre [color rosa] en las diagonales (de las luces de los sables láser). Con la figura central (Halcón Milenario, en posición de plano cenital), destaca el principio de simetría [color gris] en la composición. La tipografía es de nuevo ITC Serif Gothic, redondeada y con el Inter letrado mayor que en las trilogías anteriores. Los colores principales en el diseño son el rojo y el azul para representar la dicotomía entre el mal (color rojo) y el bien (color azul), escenificados en la figura de los sables láser del Rey (potente luz azul) y de Kylo (sable de luz roja).

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio sobre diseño gráfico de los carteles cinematográficos oficiales de promoción de las nueve películas de la saga llevan a las siguientes conclusiones.

Gran parte del diseño se basa en las teorías de la imagen y en las de la Gestalt. El elemento de la imagen más recurrente es el punto y la forma más utilizada es el círculo (Episodios V, VI, I, II, III y VII). La composición más empleada es la piramidal, aportando equilibrio y orden a la composición (Episodios IV, I y II).

Las leyes de la Gestalt más empleadas son el principio de simetría (Episodios VI, I, III, VII, VIII y IX) y la de dirección común (Episodios IV, V, I, II, VII, VIII y IX). Se utiliza el principio de simetría (Episodio VI), cuidando el equilibrio de la composición, ubicando los elementos (personajes) en el centro del cartel y en dirección de arriba hacia abajo (Darth Vader, Luke Skywalker, Han Solo, Princesa Leia). La tipografía más utilizada es la ITC Serif Gothic (Episodios IV, VII, VIII y IX).

El color más utilizado es el azul (excepto en los Episodios III y VIII). La elección de colores se basa en el contraste para diferenciar el bando de la luz del bando de la oscuridad (Episodio V). El color rojo y el azul (Episodios VII y IX) representa el lado oscuro y el de la luz. En cambio, la diferencia de los bandos se representa a través del color de los sables de Rey y Kylo (Episodio VIII).

En la primera película se ubica en la parte superior izquierda del cartel la frase “*En una galaxia, muy muy lejana...*” para representar el inicio de una historia; el espectador leerá el mensaje automáticamente pues, en la cultura occidental la lectura es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

En la trilogía original, el color predominante es el azul oscuro, pues Lucas buscaba destacar la importancia que tenía en la trama la temática espacial. En el diseño de la trilogía original, la estructura piramidal es un elemento crucial, dispone a los personajes de mayor a menor relevancia en los Episodios.

La estética de los primeros carteles tiene apariencia de pintura. En la trilogía original se utilizaba la ilustración (Episodios IV, V y VI). Una

estética de moda en los años 80 (Episodios I, II, y III). La trilogía de precuelas, de estilo más minimalista, enmarca en negro los tres carteles y solo con los personajes que aparecen en las películas (incluso con algunas escenas). La última trilogía es una composición híbrida entre el nuevo estilo moderno y el diseño vintage de las primeras películas, para mantener la estética de la trilogía original. Los carteles de la última trilogía, aun teniendo un diseño moderno, se acerca más a la estética de los 2000 que, a la estética actual, mucho más minimalista.

En la década de los 80 publicitariamente aparece el *teaser*, para crear expectación e interés (Pérez, 2010: 80) y dando a conocer algunos aspectos del filme antes del estreno en salas.

6. NOTAS

Este estudio, enmarcado en la línea Cine y Publicidad (UVIGO), forma parte de una investigación más amplia (TFG) y fue defendido ante un tribunal académico.

7. REFERENCIAS

- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Paidós.
- Contreras, F. y San-Nicolás, C. (2001). Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Blur Eds.
- Enel, F. (1974). El cartel. Lenguaje, funciones, retórica. Fernando Torres Eds.
- Fernández, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. Documentación de las Ciencias de la Información.
- Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. *Ámbito farmacéutico*, 26 (9)
- Jakobson, R. (1981). Ensayos de lingüística general. Seix Barral.
- Koffka, K. (1953). Principios Psicológicos de la Forma. Paidós.
- Pérez, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, vol. IV, 2, 71-88
- Pinar, M. L. (2010). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- Swann, A. (1990). Bases del diseño gráfico. Gustavo Gili.
- Tranche, R. R. (1994). El cartel de cine en el engranaje del Star System. *Archivos de la Filmoteca*, 18, 135-143.

Villafañe, J. (2001). Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide.

Vogel, H.L. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor.

WEBGRAFÍA

Cerem Comunicación. (2020, 3 marzo). Gestalt: en qué consisten las leyes y ejemplos de cómo se usan. Cerem Comunicación.
<https://www.cerem.es/blog/ver-con-el-cerebro-la-gestalt>

IMDb. (s. f.). Full Cast & Crew:

La guerra de las galaxias (1977) <https://www.imdb.com/title/tt0076759/fullcredits>

El Imperio contraataca (1980)
https://www.imdb.com/title/tt0080684/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

El retorno del jedi (1983)
https://www.imdb.com/title/tt0086190/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Star Wars: Episodio I - La amenaza fantasma (1999)
https://www.imdb.com/title/tt0120915/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones (2002)
https://www.imdb.com/title/tt0121765/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Star Wars: Episodio III - La venganza de los sith (2005)
https://www.imdb.com/title/tt0121766/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Star Wars: El despertar de la Fuerza (2015)
https://www.imdb.com/title/tt2488496/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Star Wars: Los últimos jedi (2017)
https://www.imdb.com/title/tt2527336/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Star Wars: El ascenso de Skywalker (2019).
https://www.imdb.com/title/tt2527338/fullcredits?ref_=tt_ov_st_sm

Sánchez, H. (2017, 25 mayo). Historia alternativa de la galaxia: así hubiera sido “Star Wars” según los planes originales de George Lucas. Cinemanía.
<https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/40-anos-star-wars-hubiera-pasado-84164/>

Soto, M. (2017, 29 mayo). Star Wars, 40 años de éxito galáctico. Valencia Plaza.
<https://valenciaplaza.com/star-wars-exito-galactico>

Statista. (s. f.) Star Wars: copias de videojuegos vendidas por título a nivel mundial 2019. Statista. Star Wars: copias de videojuegos vendidas por título a nivel mundial 2019 | Statista

ÉTUDE COMPARATIVE DE LA VALEUR PUBLICITAIRE
 DES COMPTES FACEBOOK DES FÉDÉRATIONS
 SPORTIVES AFRICAINES DE FOOTBALL.
 UNE ÉTUDE DE LA FSF (SÉNÉGAL), DE LA FECAFOOT
 (CAMEROUN) ET DE LA FIF (CÔTE D'IVOIRE)

KATIA OUATTARA

Université Peleforo Gon Coulibaly. Korhogo (Côte d'Ivoire)

1. INTRODUCTION

Les organisations sportives en raison de leur programme d'activités annuel ont besoin du financement des entreprises du secteur traditionnel. Dans ce sens, pour les séduire, elles se dotent par exemple d'outils digitaux parmi lesquels se trouve le média social Facebook. À travers celui-ci, de nombreuses actions de communication peuvent être menées à l'image de la publicité objet de cette étude. Adhepeau et Ouattara (2022, p. 48) relèvent que « le sport roi et le plus populaire en Afrique a toujours été le football ». Compte tenu de l'engouement populaire de ce sport dans la société africaine, les marques recherchent des entités sportives pouvant leur permettre de convaincre les consommateurs. Parmi celles-ci il y a les fédérations sportives africaines.

Il faut néanmoins relever que l'usage des médias sociaux n'est pas toujours aisé notamment en Afrique. Ouattara et Koffi (2022, p. 131) notent à ce propos que les organisations sportives africaines n'ont pas encore bien saisi les opportunités marketing qu'elles peuvent tirer de l'usage des réseaux sociaux numériques. Dès lors elles « possèdent des comptes sur les plateformes numériques et les animent très peu ». Elles utilisent ainsi les médias sociaux très souvent pour montrer qu'elles sont dans l'ère du numérique. Les associations sportives du continent à l'image de la Fédération Sénégalaise de Football (FSF), de la Fédération

Camerounaise de Football (FECAFOOT) et de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) qui participent à des tournois mondiaux ont la possibilité de s'inspirer des modèles d'associations d'autres continents.

Ce travail se propose de faire une étude comparative des capacités publicitaires offertes par ces entités sportives sur la plateforme Facebook. Cette réalité nous amène à la question suivante : quelle est la qualité publicitaire offerte par les fédérations de football du Sénégal, du Cameroun et de la Côte d'Ivoire sur la plateforme numérique Facebook ? Celle-ci est-elle la même pour ces différentes associations sportives ?

L'objectif de ce travail est de faire une analyse comparative de la valeur publicitaire des trois associations sportives africaines sur le réseau social Facebook. Le plan est articulé autour de trois parties composées d'un positionnement théorique, d'une méthodologie et des résultats.

2. POSITIONNEMENT THÉORIQUE

Jensen et Rosengen (1992, p. 283) informent que, dans le cadre de la relation entre individus et médias, deux questions symétriques qui renvoient à deux grandes traditions de recherche ont longtemps dominé les travaux de recherche. Il s'agit de « que font les médias à l'individu ? » et « qu'est-ce que l'individu fait des médias ? ». Pour ces deux auteurs, la première question relève de la recherche sur les effets des médias tandis que la seconde concerne la théorie des usages et gratification.

Les responsables des organisations sportives africaines utilisent les médias sociaux en tant que moyen de séduction de leurs partenaires. Cet article s'intéresse à l'étude comparative de la valeur publicitaire des pages Facebook des fédérations sportives de football du Cameroun, du Sénégal et de la Côte d'Ivoire à la suite de l'usage par celles-ci de la plateforme numérique Facebook. Sur la question de l'utilisation des médias sociaux, Line (1996, p. 574) note que « la force des usages et gratifications est de permettre à un chercheur de procéder à l'étude des communications à travers les besoins et les motivations psychologiques, les canaux de communication, le contenu de la communication et des gratifications psychologiques dans un contexte particulier ou interculturel ». Pour cet auteur, la théorie des usages et gratification peut être utilisée

dans de nombreuses situations de communication parmi lesquelles le contenu de la communication. Cette étude comparative qui s'intéresse à la qualité publicitaire des pages Facebook de la FECAFOOT, de la FSF et de la FIF permettra donc d'aborder la question de leur contenu.

3. MÉTHODOLOGIE

Pour faire l'analyse comparative de la valeur publicitaire des pages Facebook de la Fédération Camerounaise de Football (FECAFOOT), de la Fédération Sénégalaise de Football (FSF) et de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF), l'on a mobilisé l'application Fanpage Karma à travers ses indicateurs pour recueillir les données nécessaires pour cette étude. Ainsi, ses variables qui renvoient au nombre de fans, au nombre de publications, au total des réactions, à l'engagement, à la valeur publicitaire des annonces, etc. permettent de faire une étude comparative de la qualité publicitaire des pages Facebook des entités sportives objet de cette étude. Les données recueillies sont le résultat de l'usage du média social Facebook par la FECAFOOT, la FSF et la FIF sur la période du 12 septembre au 09 octobre 2022 (soit 28 jours). Le choix de ces organisations sportives se justifie par le fait que celles-ci figurent parmi les cinq fédérations sportives les mieux classées par la Fédération Internationale de Football Association (FIFA)⁶⁸ en Afrique subsaharienne et en Afrique centrale. Le classement des fédérations sportives objet de cette étude, en 2022, selon la FIFA dans les deux espaces géographiques africains est le suivant⁶⁹:

1. Sénégal
2. Nigeria
3. Cameroun
4. Mali
5. Côte d'Ivoire

Afin de connaître les attentes des partenaires concernant les pages Facebook des organisations sportives, six entretiens ont été menés auprès de

⁶⁸ Source : <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id13792>

⁶⁹ L'on s'intéressera qu'au rang des cinq premiers pays les mieux classés.

six entreprises appartenant aux trois pays abritant la FSF, la FECA-FOOT et la FIF. La répartition des firmes, le secteur d'activité ainsi que la qualité des personnes interrogées sont dans le tableau ci-après :

TABLEAU 1 : Répartition des enquêtés selon le pays, le secteur d'activité et le profil

N°	Entreprise	Secteur d'activité	qualité	Pays
1	LONACI70	Jeu de hasard	Responsable sponsoring	Côte d'Ivoire
2	SOLIBRA71	Alcool et soda	Membre du service marketing	Côte d'Ivoire
3	MTN72	télécommunication	Manager événementiel	Cameroun
4	Les Brasseries du Cameroun	Alcool et soda	Membre de la direction marketing	Cameroun
5	LONASE73	Jeu de hasard	Membre de la direction marketing et commerciale	Sénégal
6	Air Sénégal	Transport aérien	Membre de la direction commerciale et marketing	Sénégal

Source : données tirées de l'étude, 2022

Le guide d'entretien tourne autour des points suivants :

1. Identification des enquêtés
2. Les attentes des entreprises partenaires concernant les pages Facebook des fédérations sportives

La méthode comparative est celle choisie afin de comparer la valeur publicitaire des pages Facebook de la FECAFOOT, de la FSF et de la FIF.

4. RÉSULTATS

Les données recueillies sur l'application Fanpage Karma figurent dans les tableaux 2. De ceux-ci, l'on procèdera à l'analyse des résultats.

⁷⁰ LONACI: Loterie Nationale de Côte d'Ivoire

⁷¹ SOLIBRA: Société de Limonaderie et Brasserie d'Afrique

⁷² MTN: Mobile Téléphone Networks

⁷³ LONASE: Loterie Nationale du Sénégal

TABLEAU 2 : les résultats concernant la valeur publicitaire des pages Facebook de la FECAFOOT, de la FSF et de la FIF à partir de l'application Fanpage Karma.

N°	Indicateurs de l'outil Fanpage Karma	FECAFOOT (Cameroun)	FSF (Sénégal)	FIF (Côte d'Ivoire)
1	Fans	314.618	227.123	201.166
2	Moyenne hebdomadaire de croissance des followers en %	2,76 %	7,98 %	1,13 %
3	Nombre moyen de publications par jour	4,1	4,9	2,3
4	Nombre de posts sur la période du 12 septembre au 09 octobre 2022	117	137	65
5	Total des réactions (j'aime, haha,etc.), commentaires, partages	120.893	971.493	62.748
6	Engagement ou nombre moyen d'interactions	1,8 %	15 %	1,2 %
7	Valeur publicitaire des annonces en dollars	94,823 dollars (47.412 FCFA)	414,541 dollars (207. 201 FCFA)	39,058 dollars (19.529 FCFA)

Source : Données recueillies de Fanpage Karma

De Barnier et Joannis (2016, p.212) notent que « la publicité sur internet devient un véritable média stratégique » car les consommateurs consacrent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux numériques. Ces auteurs montrent ainsi l'intérêt des entreprises pour les médias sociaux dans la mesure où les plateformes numériques sont de plus en plus utilisées par les consommateurs qui sont leur raison de vivre. En effet, ce sont les usagers qui achètent les produits des firmes d'où l'intérêt pour les marques d'être présents là où ils sont. Les consommateurs sur les plateformes numériques sont appelés "fans" c'est-à-dire les abonnés ou encore les utilisateurs de ces pages. L'importance des usagers pour les entreprises montre que celles-ci seront intéressées par une page Facebook si celle-ci possède un nombre important d'abonnés pouvant leur permettre de mieux exposer leurs produits, services ou marques. Ouattara et Koffi (2022, p. 129) confirment de tels propos lorsqu'ils affirment que « les annonceurs sont à la recherche d'une audience importante ». Dès lors, une organisation sportive qui a plus de fans sur sa page

Facebook devient plus pertinente au niveau publicitaire aux yeux des entreprises qu'une association sportive qui a peu d'abonnés.

Les résultats montrent que la Fédération Camerounaise de Football (FECAFOOT) avec 314.618 followers a plus de fans que la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) et la Fédération Sénégalaise de Football (FSF). En effet, ces deux entités sportives ont respectivement 201.166 et 227.123 utilisateurs. Cette réalité signifie que les publicités des entreprises seront mieux exposées à l'audience plus importante de la page Facebook de la FECAFOOT que sur les pages des autres associations sportives concurrentes. À partir de cet indicateur, l'on peut donc affirmer que la valeur publicitaire de la page Facebook de la FECAFOOT est plus élevée que celle des deux autres fédérations sportives. Il faut cependant relever que la moyenne hebdomadaire de croissance des followers en pourcentage (%) qui prend en compte l'arrivée de nouveaux abonnés sur la plateforme numérique est plus élevée avec la Fédération Sénégalaise de Football. En effet, celle-ci a un taux de progression de 7,98 %, suivie de la FECAFOOT (2,76 %) et de la FIF (1,13 %). L'on peut donc affirmer qu'avec cette perspective de croissance, la FSF va bientôt détrôner la FECAFOOT au niveau du nombre d'abonnés si cette tendance continue.

De plus, si l'on prend en compte le nombre moyen de publications par jour, l'on peut noter un avantage pour la Fédération Sénégalaise de Football (FSF) qui publie en moyenne 4,9 posts par jour tandis que la FECAFOOT et la FIF émettent respectivement 4,1 et 2,3 messages par jour. De même, si l'on regarde le nombre de publications sur la période du 12 septembre au 9 octobre 2022, l'on constate que la FSF, la FECAFOOT et la FIF ont publié respectivement 137, 117 et 65 posts. La Fédération Sénégalaise de Football (FSF) vient donc en première position suivie de la Fédération Camerounaise de Football (FECAFOOT) et de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF). La différence au niveau du nombre de fans entre la FECAFOOT et la FSF étant seulement de 87.495 personnes ($314.618 - 227.123 = 87.495$).

Si la FSF a le plus grand nombre de publications, elle totalise aussi le plus grand nombre de réactions des internautes qui les partages, en font des commentaires ou y mettent des likes. En effet, les annonces de la

FSF ont généré 971.493 réactions tandis que les posts de la FECAFOOT et de la FIF ont entraîné respectivement 120.893 et 62.748 réactions. La totalité des réactions de la FSF représente respectivement huit fois et quinze fois celles de la FECAFOOT ($971.491 : 120.893 = 8,03$) et de la FIF ($971.491 : 62.748 = 15,48$). Cette réalité montre que les publications de la fédération de football du Sénégal ont provoqué beaucoup plus de réactions chez ses fans que celles des fédérations de football du Cameroun et de la Côte d'Ivoire. Ces résultats impactent dès lors l'indicateur engagement qui est de 15 % pour la FSF, 1,8 % pour la FECAFOOT et 1,2 % pour la FIF. En effet, cet indicateur comme le souligne l'application Fanpage Karma "montre dans quelle mesure un profil réussit à motiver les utilisateurs à interagir". Elle relève aussi que "l'engagement est généralement élevé lorsqu'un profil publie plus souvent". En comparant les chiffres des trois entités sportives, l'on peut donc dire que la capacité des publications de la FSF d'amener les fans à interagir est meilleure pour la Fédération Sénégalaise de Football que pour les autres associations sportives objet de cette étude. Kenyon et Bodet (2016, p. 552) qui citent Kietzman et al. (2010) informent que « les médias sociaux reposent sur des plateformes très interactives à partir desquelles des individus et des communautés partagent, coconstruisent, discutent et modifient des Contenus Générés par les Utilisateurs (CGU) ». À partir de tels propos, l'on comprend ainsi que l'essence des réseaux sociaux numériques est leur l'interactivité. Dès lors, l'indicateur "engagement" qui renvoie à la capacité d'une page à faire interagir ses fans est donc une variable fondamentale dans le cadre de cette étude. Cette réalité montre que plus le niveau d'engagement d'une fédération sportive sera élevé sur sa page Facebook et plus la publicité sur cette page sera partagée et vue par les internautes. Les résultats obtenus par la FSF (15 %) concernant la variable engagement étant largement⁷⁴ au-dessus de celui de la FECAFOOT (1,8 %) et de la FIF (1,2 %), l'on peut affirmer que la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fédération Sénégalaise de Football est plus importante que celle des deux autres fédérations sportives. L'engagement de la FECAFOOT étant supérieur à celui de la

⁷⁴ L'engagement de la page Facebook de la FSF est de 8 fois ($15 : 1,8 = 8,33$) supérieur à celui de la FECAFOOT et de 12 fois ($15 : 1,2 = 12,5$) au-dessus de celui de la FIF.

FIF (1,2 %), l'on peut également déclarer que la valeur publicitaire de sa page Facebook est plus élevée que celle de la FIF.

Ces différents chiffres peuvent se justifier par deux raisons. La première est liée au fait que les équipes nationales de football du Sénégal et du Cameroun sont qualifiées pour la coupe du monde 2022 au Qatar. La différence avec la Côte d'Ivoire s'explique par un intérêt plus important des populations sénégalaises et camerounaises pour leur équipe nationale à la veille de la coupe du monde 2022 au Qatar. Cela se manifeste par un plus grand attachement à leur fédération sportive respective en termes de fans, du nombre de publications, du nombre de réactions, etc.

L'écart entre la FECAFOOT (1,8 %) et la FSF (15 %) se justifie par le fait que la fédération de football du Sénégal occupe le premier rang en Afrique au classement FIFA. De plus, elle a remporté la Coupe d'Afrique des Nations 2022 et a en plus des stars de renommées mondiales jouant dans les plus grands clubs européens que ceux du Cameroun. C'est le cas par exemple des stars sportives Sadio Mané, Kalidou Coulibaly, Idrissa Gueye, Edouard Mendy qui jouent respectivement au Bayern de Munich (Allemagne), à Chelsea (Angleterre), à Everton et à Chelsea (Angleterre). Quant au Cameroun, les vedettes sportives Vincent Aboubakar, Karl Toko Ekambi, André Onana et Nicolas Nkoulou évoluent respectivement à Al-Nassr Ryad (Arabie Saoudite), à l'Olympique de Lyon (France), à l'Inter de Milan (Italie) et Aris Salonique (Grèce). Les résultats engrangés par l'équipe du Sénégal ainsi que la qualité de ses joueurs sont largement au-dessus de ceux du Cameroun ce qui est davantage un objet de fierté pour les Sénégalais que pour les Camerounais. Cette réalité permet un meilleur attachement des Sénégalais pour leur équipe nationale qui se manifeste par une plus grande expression sur la page Facebook de la FSF.

De plus, lorsque l'on parcourt cette page, l'on peut relever que les informations concernent surtout les rencontres de l'équipe nationale de football dans le cadre de la préparation de la coupe du monde 2022. Dans celle-ci, tout en parlant de l'équipe nationale, les publications sont liées aux stars sportives sénégalaises. Par exemple, le 20 septembre une vidéo est mise en ligne intitulée "Sadiomania" issue du nom de la star vedette du Sénégal Sadio Mané. Dans celle-ci l'on voit le joueur se prêter

volontiers aux séances de photos avec les fans. Cette vidéo a recueilli 65.000 likes (mention j'aime), 601 commentaires et 1.500 partages. De même, le 24 septembre une autre vidéo a été publiée sur la page Facebook de la Fédération Sénégalaise de Football. Elle est relative à une "traditionnelle balade d'avant match" entre joueurs avant l'opposition Sénégal-Bolivie. Celle-ci a entraîné 42.000 likes, 499 commentaires et 1.100 partages. À cela, il faut ajouter que pendant cette rencontre sportive, les informations en temps réel sont mises en ligne. C'est le cas avec la publication suivante : "double changement pour le Sénégal, Boulaye Dia et Pathé Cissé cèdent leur place à Bamba Dieng et Nampalys Memdy". De même, le 27 septembre lors du match amical Sénégal-Iran, l'on peut lire sur la page Facebook de la FSF : "début de la seconde période entre l'Iran et le Sénégal. Les deux équipes se neutralisent pour le moment". Les dirigeants de la FSF ayant compris l'importance des interactions, demande aux internautes, avant chaque conférence de presse de l'entraîneur national, de lui poser des questions sur la page Facebook de la fédération. De même le 06 octobre 2022, la Fédération Sénégalaise de Football a mis en ligne une image (image 1) qui reprend le classement FIFA dans laquelle le Sénégal est classé première nation africaine. Les différentes images sont l'opportunité de faire de la publicité au profit des partenaires de la fédération comme l'on peut le voir dans la partie blanche située juste en bas du classement des pays africains⁷⁵. La publication du 06 octobre a eu 7.100 likes, 203 commentaires et 144 partages. Ces différentes mentions j'aime (likes) sont vus par les amis des internautes, de même l'image a été partagée 144 fois ce qui est une bonne exposition publicitaire pour les sponsors de la FSF.

⁷⁵ Sur cette image l'on peut apercevoir une dizaine de partenaires dont les marques Orange, Puma, Coris Bank, LONASE, 1xbet, Air Sénégal.

IMAGE 1 : publication de la FSF le 06/10/22 sur le classement FIFA



Source : <https://www.facebook.com/fsfOfficielle/>

Les dirigeants de la FSF combinent ainsi la fierté nationale ressentie par les Sénégalais concernant les résultats de l'équipe nationale à l'influence des stars sportives sur ceux-ci. Cette façon de faire permet de faire interagir les populations sur la page Facebook de la FSF d'où un taux d'engagement beaucoup plus relevé pour la Fédération sénégalaise de Football.

Pour ce qui concerne la FECAFOOT, les informations sur sa page Facebook sont surtout liées aux rencontres sportives locales (championnat et coupe nationale) et aux activités du président Samuel Eto'o alors que celui-ci a pris sa retraite sportive. Par exemple, une vidéo en date du 26 septembre intitulée " le président de la Fédération Camerounaise de Football, Samuel Eto'o a reçu ce jour à Séoul un don de ballons et de casquettes de la communauté camerounaise de Corée du Sud". Cette

vidéo a obtenu 1.100 likes, 1.100 commentaires et 1.100 partages. De même, l'on peut lire le 01 et le 02 octobre les titres suivants : “le président de la FECAFOOT installe les nouveaux membres du CFFP” et “coupe du Cameroun, le succès populaire qui porte la marque Samuel Eto'o”. Si la première publication a enregistré 4.600 likes, 69 commentaires et 17 partages, la seconde a entraîné 4.800 likes, 449 commentaires et 74 partages. Cela se passe comme si la page Facebook fédérale était un espace de promotion personnel du président. Certes choisir de séduire les internautes à partir de la popularité de la star Samuel Eto'o n'est pas une mauvaise idée. Cependant, en raison de critiques de plus en plus portées contre lui⁷⁶, il serait judicieux de mettre beaucoup plus l'accent sur l'équipe nationale et ses joueurs pour mieux rassembler surtout que l'on est à un mois du mondial 2022 au Qatar. La posture adoptée par la FECAFOOT ne favorise pas véritablement de réelles interactions d'où le faible niveau constaté (1,8 %) concernant l'indicateur engagement par rapport à celui de la FSF (15 %). La FECAFOOT à l'avantage d'avoir un public plus important. Elle doit donc davantage travailler sur la question des interactions en réduisant la part consacrée au président de la fédération Samuel Eto'o et en communiquant davantage sur les activités des stars sportives de l'équipe nationale du Cameroun et cela à la veille de la coupe du monde 2022.

Concernant l'indicateur “la valeur publicitaire des annonces”, l'on peut relever que les annonces de la FSF, de la FIF et de la FECAFOOT valent respectivement 414,541 dollars (207.201 FCFA), 39,058 dollars (19.529 FCFA) et 94,823 dollars (47.412 FCFA). Ces nouvelles données sont le résultat de l'usage de la page Facebook par la FSF, la FECAFOOT et la FIF. Celles-ci prennent également en compte la question de l'image des fédérations sportives. Il faut relever que la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) depuis 2017 a connu des tensions entre le Comité directeur sortant et un groupe de clubs dénommé GX qui l'accusait de mal

⁷⁶ Une des critiques porte par exemple sur l'annulation du contrat signé entre l'équipementier français Coq Sportif représenté par le franco-camerounais Yannick Noah et l'ancienne équipe dirigeante de la FECAFOOT. Ce contentieux qui est devant les tribunaux parisiens pourrait coûter cher à la FECAFOOT. De même, il lui ait reproché de procéder à des nominations et à des renvois sans toujours respecter les statuts.

gouvernance. L'élection du nouveau président le 23 avril 2022 offre donc l'opportunité à la nouvelle direction d'améliorer l'image fédérale en intégrant la question de la perception collective et de la bonne gouvernance dans son système de gestion fédérale. La Fédération Camerounaise de Football a également connu des tensions internes entre les délégués de l'Assemblée Générale de 2009 dirigés par Albert Mbida et les dirigeants successifs de la FECAFOOT. Ces conflits ont abouti à l'annulation de deux élections du président de la FECAFOOT dont celui de 2018 par le Tribunal Arbitral du Sport (TAS). L'élection de Samuel Eto'o le 11 décembre 2021 à la tête de la FECAFOOT offre également l'opportunité à la nouvelle équipe de rassembler et de donner à cette organisation sportive une bonne perception. Contrairement donc à la FECAFOOT et à la FIF, la FSF donne une meilleure représentation collective en raison de sa stabilité alors que les deux autres sortent de crises internes. Il y a donc un intérêt pour les entreprises à associer leur image à une entité sportive stable bénéficiant d'une meilleure réputation que des entités pouvant la ternir en raison de crises internes. La stabilité de la FSF et l'usage du média social Facebook par une communication qui met l'accent sur des informations en temps réel en lien avec l'équipe nationale et les stars sportives sénégalaises permettent de mieux susciter les réactions des Sénégalais que ceux des autres entités sportives.

La Côte d'Ivoire comme indiqué enregistre les plus bas chiffres quel que soit l'indicateur choisi en raison de sa non-qualification pour la coupe du monde de football 2022 et du fait qu'elle sort d'une crise interne. Pour ce qui concerne la FSF et la FECAFOOT, l'on note qu'en dehors de la variable "fans", les résultats enregistrés concernant les autres indicateurs de l'application Fanpage Karma montrent un large avantage pour la Fédération Sénégalaise de Football au détriment de la Fédération Camerounaise de Football. En effet, sur les sept indicateurs de mesure, six sont en faveur de la FSF. L'on peut ainsi affirmer que la valeur publicitaire de la page Facebook de la FSF est supérieure à celle de la FECAFOOT qui elle est meilleure que celle de la FIF.

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette étude a permis de ressortir deux grands éléments qui augmentent la valeur publicitaire de la page Facebook de la FSF lui permettant ainsi d'être au-dessus des deux autres fédérations sportives africaines. Il s'agit de l'accent mis surtout sur la communication autour de l'équipe nationale et des stars ainsi que la stabilité de la FSF.

5.1 DE LA COMMUNICATION AUTOUR DE L'ÉQUIPE NATIONALE AINSI QUE DE SES STARS

Ce travail a montré que l'indicateur engagement est fondamental dans la valeur publicitaire d'une page sur les réseaux sociaux dans la mesure où les médias sociaux reposent sur l'interactivité. S'agissant d'ailleurs de Facebook, Ladwein (2014, p.38) relève qu'« il présente l'avantage d'être très populaire et de s'inscrire très fortement dans une logique d'interaction sociale ». Une page dont le niveau d'engagement est élevé permet donc une meilleure exposition des partenaires d'une organisation grâce aux partages, aux likes et aux commentaires. Lardinois et Le Nagard (2004, p. 10) notent que « les sportifs font souvent partie des personnalités les plus appréciées par le grand public ». Étant admirées par les populations, établir une communication autour des stars sportives du Sénégal permet donc à la FSF de susciter de bonnes réactions des internautes sur la page Facebook de la fédération.

Ouattara (2017, p.271) relève en Côte d'Ivoire « l'absence du public ivoirien dans les lieux de compétitions lors des rencontres sportives locales ». Cette réalité n'est pas la même lors des rencontres de l'équipe nationale. Ici transparait clairement l'attachement des populations à leur équipe nationale ce qui met en lumière le lien fort existant entre celles-ci et leur nation d'où l'intérêt des internautes sénégalais qui se manifeste par un niveau d'engagement plus élevé. L'angle choisi par la Fédération Sénégalaise de Football de communiquer sur l'équipe nationale et ses stars permet donc de susciter le lien fort qui unit les internautes sénégalais à leur nation, mais aussi de profiter de l'influence de ces stars sur ceux-ci. Cette réalité est à la base du niveau d'engagement plus élevé pour la FSF. La FECAFOOT en communiquant surtout sur la star

Samuel Eto'o ainsi que sur les compétitions locales ne profite donc pas suffisamment du lien fort qui rattache les Camerounais à leur nation ainsi que de l'influence de vedettes sportives internationales camerounaise sur leurs fans pour ce qui concerne la page Facebook fédérale.

5.2 DE LA STABILITÉ COMME MOYEN D'AUGMENTATION DE LA VALEUR PUBLICITAIRE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

L'on a vu qu'un nombre de fans important permet une meilleure exposition des partenaires. Si l'audience de la page Facebook des fédérations sportives est fondamentale, il faut néanmoins relever qu'une mauvaise image de cette entité sportive peut réduire la valeur publicitaire des médias numériques. Tribou (2007, p.43) renforce de tels propos lorsqu'il souligne que « la mauvaise image de l'entité soutenue peut atteindre celle du sponsor ». En d'autres termes, les organisations sportives doivent veiller à avoir un nombre important de fans, stimuler les interactions tout en faisant en sorte d'avoir une bonne image.

Les fédérations sportives doivent donc veiller à éviter les crises internes. Ouattara (2017, p. 393) note d'ailleurs à ce propos que s'il est facile d'avoir de la notoriété grâce aux médias à forte audience, « il est difficile de construire une image ternie ». Compte tenu du fait qu'il n'est pas aisé de corriger une image ternie, les entreprises sont réticentes à accompagner les entités sportives les sollicitant pour un parrainage. La bonne image ou la stabilité des organisations augmente la valeur publicitaire des pages internet. D'ailleurs sur les six entreprises interrogées concernant leurs attentes sur les pages Facebook des fédérations sportives, cinq sur six d'entre elles affirment qu'elles sont attentives au nombre de fans de la page, au niveau d'interaction qui y existe et à l'image véhiculée par les structures sollicitant leur appui. Cette réalité renforce les différents résultats obtenus.

6. CONCLUSION

Au terme de ce travail, il faut relever que la Fédération Sénégalaise de Football en raison du fait qu'elle est une organisation où il n'y a pas de crise interne et qu'elle a six indicateurs sur sept supérieurs aux autres

entités sportives a une valeur publicitaire plus élevée que celle des concurrents. La FSF a surtout axé la communication de sa page Facebook sur l'équipe nationale et sur ses stars sportives. Elle se base ainsi sur l'attachement des populations sénégalaises à leur nation et à leurs étoiles du sport pour susciter les réactions des internautes. Tandis que la bonne image de la FSF favorise le soutien des partenaires, les réactions des fans permettent de partager davantage les annonces des sponsors. La Fédération Camerounaise de Football et la Fédération Ivoirienne de Football gagneraient à suivre la voie choisie par la FSF. Si cette étude comparative permet d'affirmer la supériorité de la valeur publicitaire de la page Facebook de la FSF par rapport aux deux organisations sportives, il faut néanmoins relever que le nombre de fans reste néanmoins limité si l'on tient compte de la population totale⁷⁷ des différents pays abritant ces différentes entités sportives. Elles doivent donc trouver des stratégies pour augmenter le nombre d'abonnés sur leur page Facebook pour davantage capter les partenaires. Dans ce sens en accord avec les joueurs de l'équipe nationale de chaque pays, des liens pourraient être créés entre les pages Facebook de ses stars qui ont de nombreux fans et les pages Facebook des entités sportives respectives.

7. BIBLIOGRAPHIE

- Adhepeau, J. L. M., et Ouattara K. (2022). De l'évolution structurelle des pratiques de publicité hors-média durant les éditions de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021. *International Journal of Business Intelligence, Management and Economics (IJBIME)*, 1(1), 47-60.
- Kenyon, J. A., et Bodet, G. (2016). L'engagement des supporters au travers des médias sociaux : le cas du Liverpool Football Club. In N. Chanavat, et M. Desbordes (Éd.), *Marketing du football* (pp. 552-575). Economica.
- Lardinoit, T., et Tribou G. (2004). Quelle est la spécificité de la gestion du sport? *Revue française de gestion*, 150 (3), 125-130.
- De Barnier, V., et Joannis, H. (2016). *Marketing et création publicitaire*. Dunod.

⁷⁷ Les populations de la Côte d'Ivoire, du Cameroun et du Sénégal en 2022 sont estimées respectivement à 29.383. 150, 28.103.478 et 18.000.415 habitants.

- Jensen, K. B., Rosengren E. K., Macé, É. et Dayan, D. (1993). Cinq traditions à la recherche du public, *Hermès, La Revue*, 11-12 (1), 281-310.
- Ladwein, R. (2014). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. *Revue Française de gestion*, 244 (7), 33-51.
- Lin, C. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581.
- Ouattara, Katia., et Koffi Hamanys, B. D. I. (2022). Réseaux sociaux numériques et promotion des fédérations sportives en Côte d'Ivoire : une analyse des usages de Facebook, Twitter et YouTube en 2022. *Rescilac*, 15 (2), 120-133.
- Ouattara, K. (2017). Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d'Ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015. Thèse de doctorat unique en communication, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.
- Tribou, G. (2007). Sponsoring sportif. *Economica*.

EL METAVERSO COMO PARADIGMA DE MARKETING PARA LAS MARCAS DE MODA GENERALISTA

PABLO MARTÍN RAMALLAL

*Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide*

1. INTRODUCCIÓN

La forma de abordar la promoción entre las marcas de moda no es, ni mucho menos, homogénea ni comparable entre sí. Para Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019, p.26), “la moda, como disciplina, tiene un fuerte arraigo y vinculación al consumismo, en especial desde el desarrollo de la sociedad capitalista”. Hay grupos como H&M realizan grandes y llamativas campañas (Lastra, 2022) basadas en medios convencionales y redes sociales, donde colabora eventualmente con firmas de lujo, artistas y personalidades del propio sector. Por otro lado, hay quien apuesta por acciones soterradas u otro tipo de formas de marketing alternativo, muchas veces inspiradas directamente en las últimas innovaciones que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como puede ser las realidades extendidas.

Es un hecho constatado que el Grupo Inditex no se caracteriza por realizar inversiones significativas ni prolongadas en el tiempo en publicidad convencional (Laso, 2019). No por ello renuncia a otro tipo de impactantes acciones de comunicación, especialmente para llegar a las nuevas audiencias. Zara, Pull & Bear, Bershka y Massimo Dutti son cuatro de sus firmas más emblemáticas. La primera está enfocada, sin ser realmente cara, a un público principalmente elegante y predominantemente femenino. La segunda, es referencia respecto a vestimentas casuales para jóvenes urbanitas de ambos sexos. Con un público objetivo similar, Bershka apunta a las chicas jóvenes mediante llamativos vestuarios y coloridas colecciones. Por último, Massimo Dutti es la

propuesta de ropa formal para hombre y mujer. Todas ellas han realizado acciones más o menos sofisticadas bajo el paraguas de las realidades extendidas en los últimos tiempos. No son las únicas, pues otras marcas generalistas van indagando en la inmersión tecnológica con más o menos ambición.

Las nuevas generaciones, 100% nativas digitales (Prensky, 2015), ven en las pantallas sus formas de interrelación preferente. Las ventanas a la información son cada vez más variadas e interactivas, cobrando hoy día un creciente protagonismo las realidades extendidas y las mixtas (Skarbez, Smith & Whitton, 2021), entre las que se incluyen la realidad virtual y la realidad aumentada. En la cresta de esta ola mediada por las TIC, se ha popularizado en abstracto la idea del metaverso, término surgido en 1992 por Neal Stephenson en su novela *Snow Crash*. El escritor lo entiende como (1992):

“Un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y lo lanza a través de los auriculares, (...) no existe realmente, sino que es un protocolo infográfico escrito en papel en algún sitio.”

Este concepto, junto a la realidad virtual, serán narrativas que contarán con un poderoso foco de atención social los próximos años (Hohstadt, 2018). El interés por estas tecnologías se dispara de forma exponencial desde el Connect celebrado el 28 de octubre de 2021 (Meta, 2021), concretamente cuando Mark Zuckerberg anuncia que engloba todas sus empresas y filiales dentro de la recién creada como compañía matriz Meta (Martín-Ramallal & Bertola-Garbellini, 2022). Dado el impacto que generó dicha presentación, la inmersión se ha ido popularizando, por lo que cada vez se ven más iniciativas conducentes a estos emergentes modos de interacción. Multitud de empresas, algunas de la talla de Microsoft o nVidia, se sumaron al anuncio señalando que también están realizando importantes avances hacia el metaverso. La moda no podía escapar a esta tesitura, lanzándose a experimentar con espacios virtuales y nuevos modelos de negocio con base netamente digital. En cuanto a esto último, Johansson, asesora creativa de H&M (H&M Group, 2022) afirma:

La ropa virtual hace que la moda sea usable para todos los cuerpos. Las prendas en el mundo virtual no están limitadas por el tamaño porque la moda virtual no tiene tamaño. Cada prenda es a la medida. Independientemente del tamaño, la forma o el género, las prendas digitales incluyen el tamaño y se adaptan a todos los tipos de cuerpo.

En este sentido, los videojuegos y las realidades extendidas demuestran ser campos fértiles para la industrial textil, el marketing de dicho sector (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2021) o el ámbito del lujo (García-Estévez, 2022). En consecuencia, es previsible que el tejido industrial y cultural que implica la moda siga su expansión hacia la virtualidad y la intangibilidad de base digital. No obstante, para ser del todo objetivos, se ha de aclarar que también existe cierta incertidumbre, pues el subsector virtual está en lo que se puede denominar su infancia (Muret, 2022), por lo que los réditos de alta rentabilidad económica solo están llegando a unos cuantos actores, como la mencionada Epic Games.

2. OBJETIVOS

El estudio se marca como meta realizar una aproximación al cómo las marcas de moda generalistas están adoptando estratégicamente las realidades extendidas y el concepto del metaverso en la difusión, promoción y venta de sus colecciones, tanto reales como virtuales. Para ello, se lleva a cabo una descripción de algunas de las propuestas más llamativas que están materializando cuatro enseñas de Inditex, H&M y demás marcas generalistas, en cuanto a la inmersión y los metaversos para lo que se realiza un estudio de caso de las iniciativas inmersivas plasmadas por las marcas Zara, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, H&M, Mango y Primark.

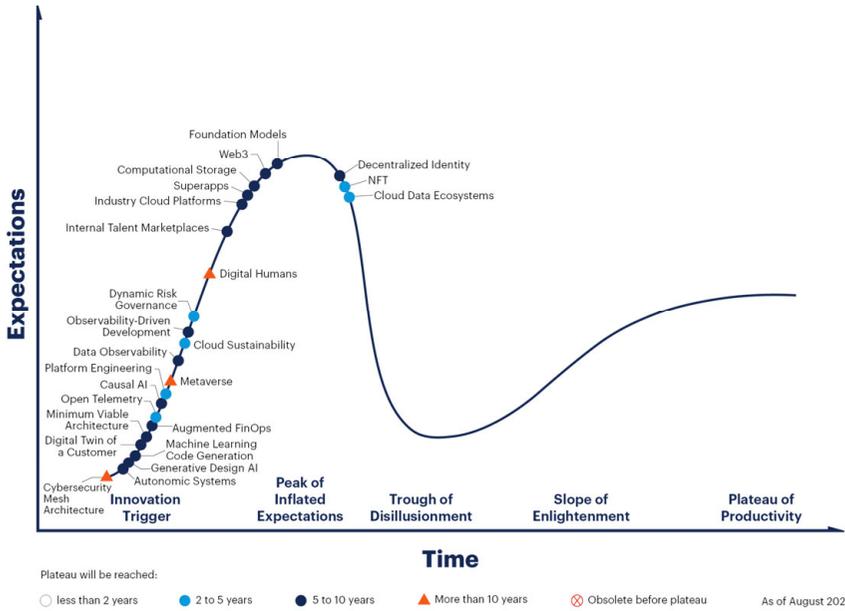
De manera subordinada, se marca como objetivo específico detectar distintas acciones de promoción y venta de colecciones de moda de marcas generalistas para comprobar las distintas posibilidades existentes, y fijar con ello un incipiente estado de arte que sirva de apoyo a futuras investigaciones.

3. MATERIALES

Si nos basamos en la etimología, el término metaverso tiene su génesis en el prefijo de origen griego *meta* (μετά-), que se puede traducir como *más allá de*. Si a esto se le suma el sufijo *verso*, la deducción es sencilla. Vendría a ser algún tipo de espacio metafórico e hiperbólico que trataría de romper las barreras de lo que entendemos por universo, en este caso mediado por las TIC inmersivas, especialmente la realidad virtual. Esto último es así pues es la técnica que tiene mayor carga de presencialidad. Para la RAE, *universo* es el “conjunto de todo lo existente”, *sobre lo que gira todo*. En el momento de redacción de este estudio, la academia no reconoce como tal el término metaverso, por lo que estamos ante un neologismo. La compañía Meta (2021) lo define como “la siguiente evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso, hemos cambiado de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro”.

Pese al ruido mediático, se ha de aclarar que no existe ningún metaverso pleno, pues existen multitud de obstáculos técnicos, sociales y éticos que solventar, así que se asume que es un objeto de estudio promisorio que se investiga desde la prospectiva. Sin embargo, al ritmo que va la tecnología, las grandes inversiones que está realizando empresas e instituciones, y según distintas estimaciones, el horizonte pronosticado para que se comiencen a ver resultados de calidad debería ser aproximadamente de algo más de una década, es decir, para principios de los años 30 del presente siglo. Ahora mismo lo que existe son las expectativas (*hype*) propias de las tecnologías prometedoras que podrían cambiar el mundo, pero, de ser así, les queda un amplio recorrido para su consolidación. Según Gartner (2022), el metaverso está ubicado en la fase de altas expectativas (Figura 1). No ocurre lo mismo con la tecnología de realidad virtual, la cual se cree que está madura y permite usos de gran calidad (Gartner, 2018), tal y como están demostrando sectores como el videojuego o la cultura, donde es común poder experimentar vivencias significativas.

FIGURA 1. Ciclo de Expectativas Tecnológicas. El metaverso está en el primer nivel



Fuente: Gartner (2022)

En tal medida, podemos considerar el metaverso como un espacio tridimensional que idóneamente debería estar subordinado a la realidad virtual, el cual tiene que ofrecer sensación de corporeidad a través de los avatares. Es una evolución del concepto de mundo virtual, que tiene que disponer también de interacción y persistencia (Messinger *et al.*, 2009). Estos espacios virtuales, para Martín-Ramallal & Merchán-Murillo (2019), serán “ambientes sintéticos inmersivos que ofrecen flexibilidad y libertad en las interacciones de los usuarios”. No solo existirá un metaverso, sino varios, por lo que lo óptimo es que sean interoperativos, es decir, que los sujetos y sus pertenencias puedan desplazarse libremente entre ellos mediante sus avatares. Para ello, sería deseable recurrir a la filosofía del *open source* (código abierto) o, al menos, estándares universales libres de pago. La identidad digital también será importante, pues la persona y sus propiedades se deben entender de forma inequívoca. Obviamente, si pretenden ser un símil de la realidad, deberán tener una economía intrínseca, la cual debería estar basada en una evolución de los criptoactivos actuales, los cuales, en muchos casos, se está

demostrando que sus operativas son pura especulación (Otero-Iglesias & Oliver-Llorente, 2022). Otras TIC hibridarán estos sitios con la realidad analógica, pues no son una realidad alternativa, sino una complementaria. Miles o cientos de miles de individuos deberían poder relacionarse simultáneamente y contar con cualidades de telepresencialidad de ser requerido. La escritura es un medio aceptado de comunicación, aunque la voz, la gestualidad, las vestimentas y otros recursos del paralingüaje están disponibles como elementos al alza. En consecuencia, se entiende que existen multitud de obstáculos que la ciencia debe de sortear para que lleguen a ofrecer experiencias plenas y satisfactorias.

4. METODOLOGÍA

El dispositivo de investigación se acoge al modelo deductivo, yendo de lo general a lo específico, modelo adecuado para el tipo de objetos sociales que se van a observar (Hernández-Sampieri, 2018). El estudio realiza un estudio de campo para detectar los casos destacados de marcas generalistas de moda que estén realizando esfuerzos significativos por ampliar sus acciones de marketing hacia los incipientes metaversos y las realidades extendidas. Se realiza un estudio de caso de marcas punteras de moda generalista pertenecientes a Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka y Massimo Dutti), de H&M, Mango y Primark. El criterio de selección ha consistido en una búsqueda de las principales firmas del sector en cuanto a ventas y afinidad con España (Pérez-Méndez, 2022) que realicen este tipo de acciones de *branded content* (Sanz-Marcos & Micaletto, 2019). Se han obviado competidores de la talla de Zalando, Shein y Privalia por no emplear canales de venta convencionales, ya que son espacios 100% *e-commerce*. La investigación asume cierta naturaleza hermenéutica ya que este enfoque aporta fluidez y apoya la trayectoria y conocimientos del autor (Bernal-Torres, 2016). Ya que el asunto es un objeto material en pleno desarrollo y con escasa bibliografía, se adopta un enfoque descriptivo-exploratorio. Se desarrollan diversos estudios del caso (Yin, 2017) sometidos a un análisis del discurso audiovisual, digital, interactivo e inmersivo.

Esta investigación tiene por génesis la ponencia expuesta en el III Congreso Internacional Nodos del Conocimiento. La academia frente a los retos de la humanidad. Innovación, investigación y transferencias ante el horizonte 2030 (2022) titulada “Marcas generalistas de moda ante el reto del metaverso y de la realidad virtual”.

5. RESULTADOS

El estudio arroja como resultados una exposición de las acciones de marketing inmersivo realizadas por las principales marcas de moda generalistas que operan en España y/o son españolas según los criterios anteriormente constituidos.

5.1. PULL & BEAR VIRTUAL WORLD

En el mismo contexto de redacción de esta investigación Pull & Bear ha llevado al mundo digital varias de sus prendas más populares, las cuales también se pueden disfrutar en un universo virtual. Estas están pensadas específicamente para los integrantes de la generación z (Madden, 2017). Aprovechando el festival alternativo de *streetwear* y cultura urbana *Scrapworld* (Madrid, España), la marca presenta *Pull & Bear Virtual World*, un espacio de marca tridimensional que está basado, por el momento, en tecnología web y pantalla convencional. La experiencia consiste en un *showroom* virtual con su propio probador de *outfits*.

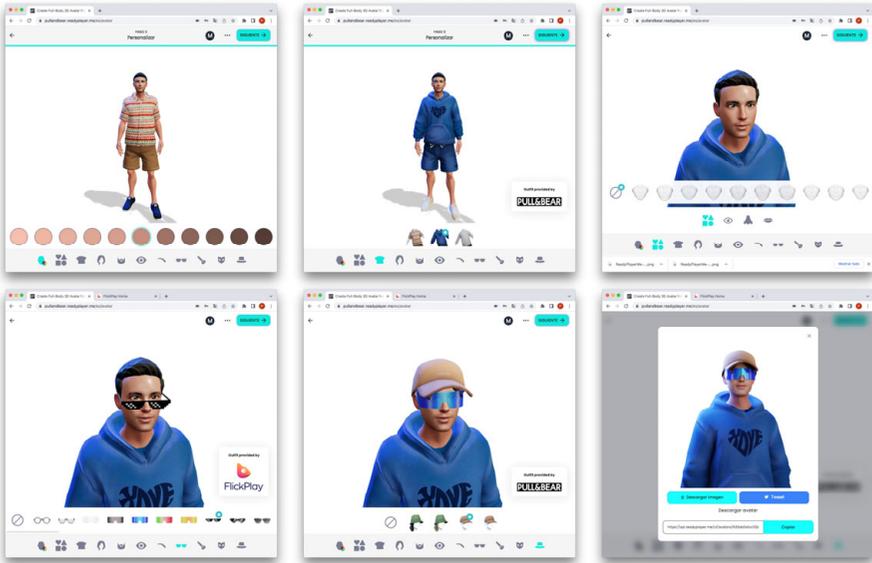
Al ingresar en el espacio digital mediante el navegador el usuario aparece en una pequeña isla paradisíaca. La mecánica de usabilidad consiste en ir explorándola a golpe de clic en ciertas zonas interactivas, lo que sirve para llevarnos a un punto estático, pero con visión esférica, por lo que el sujeto es prácticamente un ser pasivo con escasas dotes de manipulación. En fase beta, se puede usar un juego de surf si se recurre a la versión en desarrollo para Oculus. Esta última posibilidad va en línea con multitud de incursiones de marca en el concepto de metaverso, donde la *gamificación* es un recurso vertebral, ya que comparten muchas mecánicas propias de los videojuegos y se pretende que tengan una vertiente distendida. Por tanto, *Pull & Bear Virtual World* adquiriría uno de los fundamentos básicos de los metaversos, una inmersión profunda

que, en este caso, se ofrece mediante el ecosistema Meta Oculus. Para el desarrollo del lugar virtual se ha contado con la colaboración de dos compañías punteras, La Frontera VR y Meta Creative Shop. Logearse es un proceso sencillo que se realiza con cuentas corrientes de Google, Apple o Facebook. Es digno de mención que el mundo virtual de Pull & Bear dispone de opciones de accesibilidad avanzadas, que cubren situaciones tan variadas como la ceguera, epilepsia o TDAH, por citar algunos, aunque a la hora de la verdad no se perciben como demasiado gratas.

Al inicio, la web te invita a explorar “el mundo virtual y pruébete la colección de prendas virtuales en tu avatar de Ready Player Me”. El avatar es el gran fuerte de esta acción de marketing, aunque es curioso que el mismo no aparece en la interacción, más allá de poder descargar nos diversas “fotos”. Se ha de apuntar que la mencionada Ready Player Me es una tercera empresa especializada en la recreación de estos reflejos digitales. Con un simple *selfie* del usuario, el cual se puede sacar con la cámara del ordenador o del *smartphone*, se puede *customizar* a imagen y semejanza nuestro avatar. A la par, el resultado se convierte en agentes compatibles con otras plataformas de realidad virtual como son VR Chat, Somnium Space, Spatial, LIV y Meeting VR.

El ente digital resultante es bastante parecido a la foto, pero se puede personalizar más al gusto del sujeto interactor. Se ha de indicar que la apariencia realza las facciones del usuario, quitándole años, o suavizando su piel, por lo que es una recreación un tanto ideal. Eso sí, huye de estereotipos insanos como pueden ser las fisonomías demasiado delgadas o de la vigorexia. Las prendas, obviamente, serán de la marca de Inditex, aunque el avatar de Real Player Me permite adquirir atuendos virtuales de terceras empresas como Flickplay. El resultado se puede descargar en formato PNG o GLP, este último es un estándar tridimensional con el que podríamos interactuar en diversos SDK (*software development kit*). Al ser un objeto multiplataforma y llevar ropa de la empresa gallega a otros espacios, se está realizando una promoción 3.0. La experiencia es corta, pero original y llamativa.

FIGURA 2. Avatar realizado con Real Player Me ataviado con la ropa de Pull & Bear



Fuente: Elaboración propia a partir de Real Player Me (2022)

5.2. ZARA

Zara, buque insignia de Inditex a lo largo del mundo, también se está incursionando en el metaverso y la inmersión. En esta ocasión, la estrategia es marcadamente diferente a iniciativas anteriores. En vez de construir un espacio tridimensional a la carta como el caso de Pull & Bear, se ha optado por integrarse en un sistema consolidado y en auge, Zepeto. Esta red social tridimensional, aunque en España no es demasiado popular, en lugares como Estados Unidos es una de las propuestas más visibles y con mayor crecimiento en cuanto a mundos virtuales. Con la aplicación homónima, uno puede crear su propio avatar animado. Está disponible en versión móvil y para versión de ordenador mediante web y descarga. Ofrece traducción a diversos idiomas, entre ellos el español, lo que ayuda a aumentar su base de seguidores.

La marca gallega, bajo la denominación *Lime Glam*, lanza su colección cápsula virtual en solitario para la temporada Primavera-Verano de 2022. Esta propuesta pionera realizada por la compañía de Ortega consistente en vender una colección de ropa que tiene su símil virtual (Az

Collection). Para la producción del formato sintético se recurrió a Ader Error, una empresa especializada en este modelo de negocio. Los precios no tienen nada que envidiar a las colecciones corrientes pues rondan desde los 39,95 euros de un gorro a los 199 euros de un abrigo (Holgado, 2022). Se incluía una llamativa línea de maquillaje con colores flúor, gama cromática que se vincula en el imaginario colectivo con el ciberespacio y los entes ficcionales TIC. Tanto las fotos de los modelos reales como la de los virtuales hacían uso de ella. Esto es una clara prueba de que lo binario (de ceros y unos) es cada vez asumido con un mayor valor añadido, superando las percepciones capitalistas tradicionales.

La estética de los modelos virtuales de la propia marca para la colección no se ajusta a los patrones antropomorfos, con cabezas sobredimensionadas y figuras ciertamente en exceso delgadas, lo que no parece promover estilos saludables de vida. Dentro de Zepeto normalmente se adapta la fisionomía de los avatares con rostros ligeramente aniñados y grandes ojos, recurso heredado de la animación para transmitir bondad. En algunos casos evocan la apariencia de las producciones de Pixar. Este resultado gráfico no es al que se recurre en *Lime Glam* de Zara.

FIGURA 3. Avatares de Zepeto ataviados con la metacolectión de Zara 2022



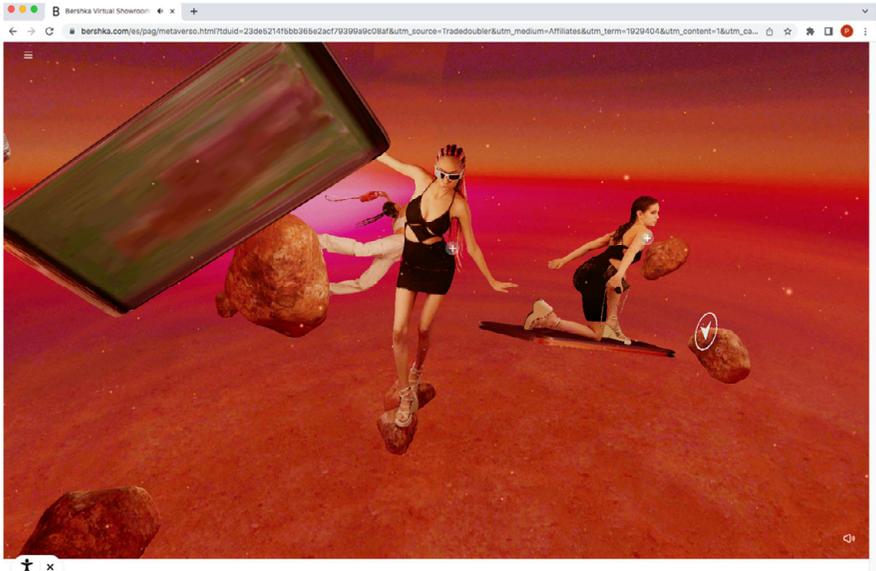
Fuente: Inditex-Zara (2022)

5.3. BERSHKA SHOWROOM VIRTUAL 360. DUSTLAND

Bershka también incursionó en 2022 en el mundo de la inmersión mediante la creación de un *showroom* 360. La firma implementó dentro de su página web un espacio inmersivo (Gil, 2022). Los visitantes pueden comprar lo que deseen después de visionar en 3D las prendas que les apetezca, todas ellas situadas sobre fondos de fantasía (Bershka, 2022).

La primera de las colecciones que se ve impulsada por esta tecnología es *Dustland* (Tierra del polvo), aunque en la compañía afirman que no será la última campaña que se verá beneficiada de una inmersión similar. Al entrar dentro del sitio 360 las leyes de la física pierden toda lógica al transportarnos a un mundo virtual donde a golpe de clic podemos ver imágenes con un alto nivel de detalle de las prendas. El concepto es parecido a la idea de Pull & Bear, pero en esta ocasión la recreación de las prendas no es mediante CGI, lo que permite una mejor percepción. Al pulsar sobre una de las modelos se nos redirige al e-commerce principal para poder cerrar el proceso de compra. Para que el salto gráfico no sea muy abrupto, dentro del sitio de venta la primera imagen que aparece de la modelo sigue rotando con *Dustland* de fondo. También hay fotos convencionales con el mismo estilo que las demás colecciones de Bershka para aquellas personas que estén acostumbradas a verlas así. Se ha de mencionar que se puede llegar a las prendas sin pasar previamente por *Dustland*, pues podría acarrear una pérdida de ocasiones de venta.

FIGURA 4. Captura de pantalla Dustland de Bershka



Fuente: Bershka (2022)

5.4. MASSIMO DUTTI

Adelantándose a la ola que conllevan los metaversos y la realidad virtual, Massimo Dutti despliega en 2016 una tienda de realidad virtual para su colección *Soft* (Campos-Valladares, 2016). La acción de marketing tenía como eje un recorrido 360 al que se accedía mediante la web corporativa. Si se introducía el *smartphone* en un visor *lowcost* estilo Cardboard, la experiencia era más completa pues ganaba capacidades inmersivas propias de la imagen esférica. En 2021, con la campaña *Shoes Experience* añade a su *app* una opción de realidad aumentada con la que poder probarse diferentes modelos de zapatos con el simple gesto de apuntar el teléfono móvil a los pies. En caso de convencernos el modelo, se puede o bien comprar o bien subir una foto a las redes sociales (Yuste, 2021). Esta última estrategia permite conseguir un amplio *engagement* con los clientes y fans de la marca gracias a las potencialidades 2.0 (Jiménez-Marín, Jódar-Marín & Polo-Serranos, 2010).

5.5. TERCERAS EMPRESAS A EL GRUPO INDITEX

El sector de la moda generalista es amplio y francamente competitivo. Una de las referencias más destacadas es el grupo sueco H&M, el cual sostiene que está involucrado con las tecnologías de la inmersión. En el espacio web que tienen al respecto mantienen que usan:

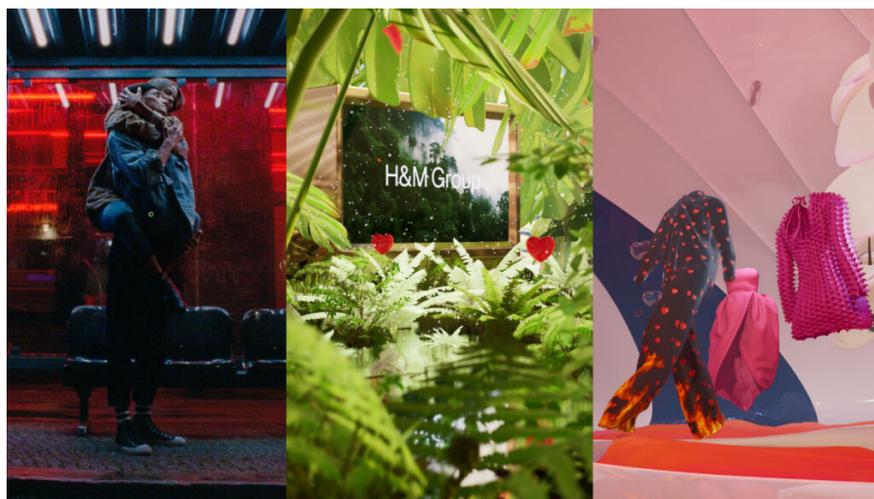
“La tecnología para impulsar un cambio positivo a nivel comercial, ambiental y social. Siempre buscamos formas de innovar y explorar nuevas oportunidades en el mundo de la moda. Así es como la moda virtual se está convirtiendo en una realidad (virtual) para nosotros (H&M Group, 2022)”.

Posiblemente sus avances estén a la altura e, incluso, superen a los de Inditex. En esta línea, disponen hasta de un *showroom virtual*. Para el lanzamiento de Innovation Story Cherish Waste Collection crean una sala exhibición virtual por la cual los periodistas y demás invitados podían pasear y ver prendas animadas con un alto nivel de detalle pues las imágenes tridimensionales tenían muy alta resolución por lo que transmitían una gran sensación de fotorealismos. Las personas podían interactuar entre ellas por lo que la percepción de presencia era intensa. Para Thorsten Mindermann, gerente de H&M Europa:

“El showroom virtual de H&M está diseñado para ser un espacio para activaciones de marca, como campañas de moda. Cobrarán vida de una manera completamente nueva y emocionante, mediante la integración de la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. Esperamos explorar su potencial en los países de la región de Europa Central (donde la sala de exposición es un piloto, nota del editor) y más allá en el futuro” (H&M Group, 2022).

En 2022 la marca comercializa sus primeras prendas virtuales, por lo que se deduce que su apuesta en este sentido es seria pues creen que la moda virtual lleva la expresión personal más allá de los límites físicos. Otra manifestación de su interés por este tipo de promociones basadas en la inmersión se encuentra en la colección vegana de H&M Co-Exist Story que incluyen en el juego de Nintendo *Animal Crossing: New Horizons*.

FIGURA 5. Una sala de exposición virtual de H&M y otras iniciativas inmersivas



Fuente: H&M Group (2022)

Continuando, el trabajo de campo arroja que, a diferencia de las marcas que se han expuesto con anterioridad, las cuales van introduciéndose a distintos ritmos en el sector de la inmersión, hay otras que no aceptan por el momento estas dinámicas en sus estrategias promocionales.

Primark vende unas gafas *lowcost* de realidad virtual para *smartphones*, pero poco más. Mango ha realizado alguna colaboración puntual, pero nada extraordinario ni continuado en el tiempo. Para la apertura de su tienda insignia en la 5ª Avenida de Nueva York instala temporalmente un sistema de acceso al Museum District de Decentraland, un espacio físico, digital y virtual en el que se expusieron y vendieron NFTs de Joan Miró, Antoni Tàpies y Miquel Barceló. Para ello colaboró con La Frontera VR, pues pretendían crear un NFT “que refleje su apoyo a los mundos virtuales y al metaverso” (*Real o Virtual*, 2022). Pese a estas palabras, se considera una acción menor en comparación con los casos previamente desarrollados.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio ha detectado que las marcas generalistas de moda se toman en serio el potencial de las realidades extendidas para la promoción, pero dicho interés es menor que el de las firmas de lujo, como se demuestra en el alcance de las campañas presentadas, las cuales denotan que son iniciativas piloto. Dada la repercusión negativa que están viviendo hoy por hoy los metaversos por sus vínculos con los criptoactivos, y la inminente crisis económica, es previsible que algunas marcas generalistas de moda inviertan algo menos en estas narrativas de marketing. Sin embargo, está demostrado que la inmersión es un sector cíclico y, sin duda, el atractivo irá nuevamente al alza hasta su total implantación.

La gamificación es un recurso narrativo que será, en gran medida, el motor para la consolidación y aceptación de los metaversos. Las marcas generalistas de moda ven en los espacios virtuales una oportunidad para alcanzar a un público cada vez más digital y volcado en lo virtual. Los videojuegos y los metaversos irán ganando paulatinamente mayor peso dentro de la moda, ya no solo como vehículos publicitarios, sino como espacios desde donde producir y en los que consumir, ya sean ropajes, complementos o abalorios. Muchas de las mecánicas son adquiridas directamente del videojuego, por lo que la ludificación será un agente destacado durante el camino para la implantación paulatina de estas formas de promoción. No obstante, se integran recursos propios como los maniquíes o los *showrooms*. Los avatares interoperativos se constituyen como uno de los elementos fundamentales en la integración de los metaversos y en el desarrollo de la moda en estos entornos.

La moda se encuentra con distintas opciones en cuanto a la inmersión. Tiene la posibilidad de acudir a espacios metaversales ya constituidos, donde promocionarse y/o vender sus prendas virtuales, ya tengan su reflejo en el mundo real o simplemente se quedan en lo digital. Por otra parte, se puede desarrollar espacios propios, los cuales se pueden volcar en sitios web o en ecosistemas específicos como los que ofrece Meta. En este sentido, los datos extraídos del estudio parecen apuntar que, por el momento, los avances del sector de la moda generalista en cuanto a metaversos van encaminados principalmente a espacios 2D

convencionales para ordenadores y/o dispositivos móviles, aunque con significativas dosis de interactividad. Algunas de las acciones están desarrollando iniciativas de realidad virtual con el apoyo de terceros o, simplemente, usan espacios existentes para realizar sus actos de promoción y venta.

Es importante señalar el asunto de la accesibilidad y el diseño universal. En la web de Pull & Bear sí contaban con adaptación para diferentes patologías como el daltonismo, pero en el entorno tridimensional no acaba de funcionar del todo bien, habiendo incluso más de un *bug* al forzar el sistema.

La investigación propone como futuras líneas de investigación, la realización de un estudio comparativo entre las marcas tradicionales de moda respecto a aquellas totalmente *e-commerce* para observar las diferencias entre ambas estrategias a la hora de recurrir a las realidades extendidas.

Como conclusión, la apariencia inmersiva en línea va camino de adquirir la misma relevancia que la real e, incluso, en algunos casos hasta superarla. En síntesis, existe un interés creciente por las diversas formas de inmersión en cuanto a promoción, interés que coincide con el anuncio de Zuckerberg a finales de 2021. Esta situación hace difícil dilucidar si tendrá una atención sostenida o pasará a ir decayendo paulatinamente hasta que se recobre el foco, por lo que se hace necesario seguir observando el sector y la implementación de los relatos inmersivos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ader Error (2022). Ader. <https://en.adererror.com/>

Bennett, A. (2022). You Can Wear Zara's New Collection Inside and Outside of the Metaverse. Vogue. <https://www.vogue.com/article/zara-metaverse-collection>

Bernal-Torres, C. (2016). Metodología de investigación. Pearson.

Bershka (2022). Dustland. Bershka
https://www.bershka.com/es/pag/metaverso.html?tduid=23de5214f5bb365e2acf79399a9c08af&utm_source=Tradedoubler&utm_medium=Affiliates&utm_term=1929404&utm_content=1&utm_campaign=TD_ES_AlwaysOn

- Campos-Valladares, E. (2016). Massimo Dutti crea una tienda de realidad virtual para su colección Soft. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/Massimo-dutti-crea-una-tienda-de-realidad-virtual-para-su-coleccion-soft,743678.html>
- García-Estévez, N. (2022). Las marcas de lujo conquistan el metaverso. Análisis del potencial de este mundo virtual para el sector del lujo. En G. Paredes-Otero. III Congreso Internacional Nodos del Conocimiento. La academia frente a los retos de la humanidad. Innovación, investigación y transferencias ante el horizonte 2030. Universidad de Sevilla. <https://nodos.org/simposios/n03-s05/>
- Gartner (2018). Top Trends in the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017>
- Gartner (2022). What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>
- Gil, C. (2022). Dustland, lo nuevo de Bershka a través de su showroom virtual. Vein. <https://vein.es/dustland-lo-nuevo-de-bershka-a-traves-de-su-showroom-virtual/>
- H&M Group (2022). A virtual reality at H&M Group. H&M. <https://hmgroup.com/our-stories/a-virtual-reality-at-hm-group/>
- H&M Loop, H&M Divided Virtual (2022). H&M's "loop" island tour (ft. Maisie williams from game of thrones!) [audiovisual]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FNL4Zj8ZqZs>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Hohstadt, T. (2018). La era de la realidad virtual. Damah Media.
- Holgado, R. (2022). La moda llega al metaverso de la mano de marcas como Zara, H&M y Gucci. 20Minutos. <https://www.20minutos.es/tecnologia/actualidad/la-moda-llega-al-metaverso-de-la-mano-de-marcas-como-zara-h-m-y-gucci-4937284/>
- Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. Prisma Social: revista de investigación social, (24), 25-50. <https://hdl.handle.net/11441/86333>
- Jiménez-Marín, G., Jódar-Marín, J.Á., & Polo-Serranos, D. (2010). ¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(3), 251-264. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.239>

- Laso, M. (2019). Benchmark del grupo Inditex. Entendiendo el impacto de sus estrategias de marketing. Launch Metrics.
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex>
- Lastra, E. (2022). El espacio y el pop art se dan la mano en esta vistosa y futurista campaña de H&M. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/espacio-pop-art-dan-mano-campana-hm>
- Madden, C. (2017). Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials. Hello Clarity.
- Martín-Ramallal, P. & Bertola-Garbellini, A. (2022). Meta ¿cortina de humo o realidad frente a los Facebook papers? En G. Paredes-Torre & I. López-Redondo, *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*, (pp. 903-927). Editorial Dykinson
- Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2019). Realidad virtual. Metaversos como herramienta para la teleformación. En P. Casas-Moreno, G. Paramio-Pérez y V. B. Gómez Pablos, *Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje*, (pp. 15-38). Egregius Ediciones.
- Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2020). De Sixdegress a Facebook Horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual (en tiempos de COVID-19). En J. Ruiz-del-Olmo & J. Bustos-Díaz (Edts.), *Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales*, (pp. 121-144). Egregius Ediciones.
- Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2021). E-sport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En V. Sánchez-Gey, Nuria (Coord.) & G. Paredes-Otero, (Coord.) *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*, (pp.1435-1461). Editorial Dykinson
- Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda, J. P. (2021). TiKToK, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K. Y Perelgut, S. (2009). Virtual worlds-past, present, and future: New directions in social computing. *Decision support systems*, 47(3), 204-228.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.014>
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
<https://doi.org/10.111.102.4646>
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni*, 2(9), 44-52.

- Muret, D. (2022). ¿El metaverso es el nuevo el dorado para la moda y el lujo o solo un espejismo? Fashion Work. <https://es.fashionnetwork.com/news/-el-metaverso-es-el-nuevo-el-dorado-para-la-moda-y-el-lujo-o-solo-un-espejismo-,1450035.html>
- Otero-Iglesias, M. & Oliver-Llorente, P. (2022). Criptomonedas, stablecoins y la cripto-economía: el estado de la cuestión. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/3OGBKQ9>
- Pérez-Méndez, M. (2022). De Zara a Dior: estas son las 10 marcas de moda más mencionadas en Instagram en 2022. El Mundo. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/07/12/62cd2c88fdddfc3858b45c6.html>
- Prensky, M. (2015). Enseñar a nativos digitales. Ediciones SM.
- Pull & Bear (2022). Pull and Bear Virtual World. Pull and Bear. <https://www.pullandbear.com/es/metaverso-n7292>
- Radoff, J. (2022). The Metaverse Value-Chain. Building the metaverse <https://medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>
- Ready Player Me (2022). Plataforma de avatares multijuego para el meta-universo. <https://readyplayer.me/es>
- Real o Virtual (2022). Mango inaugura una tienda en Nueva York que alberga un museo físico, digital y virtual. <https://www.realovirtual.com/noticias/11335/mango-inaugura-tienda-nueva-york-que-alberga-museo-fisico-digital-virtual>
- Sanz-Marcos, P. & Micaletto, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1 (19), 47-71. <https://hdl.handle.net/11441/95211>
- Skarbez, R., Smith, M. & Whitton, M. C. (2021). Revisiting Milgram and Kishino's Reality-Virtuality Continuum. *Virtual Real.* 2. <https://doi.org/10.3389/frvir>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Random House Publishing.
- Véliz, D. (2021). Zara se une a la tendencia del metaverso con una nueva colección diseñada para los avatares digitales. *Marketing 4 ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/zara-se-une-a-la-tendencia-del-metaverso-con-una-nueva-coleccion-disenada-para-los-avatares-digitales/>
- Yin, R. K. (2017). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. Sage Publicaciones.
- Yuste, M. (2021). El nuevo probador virtual de Massimo Dutti funciona con realidad aumentada y permite probarse zapatos online. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/tecnologia/nuevo-probador-virtual-massimo-dutti-funciona-realidad-aumentada-permite-probarse-zapatos-online>

INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS ORQUESTAS DE MÚSICA CLÁSICA

IVETTE SOTO VÉLEZ

Universidad Ana G. Méndez, Recinto de Gurabo

1. INTRODUCCIÓN

La cultura de un país o de una región siempre debe ser estudiada constantemente para conocer sus cambios y cómo va adquiriendo un nuevo sentido para la sociedad. Antes de proseguir con la discusión del tema, es preciso definir el tema “cultura”.

A través de los años hemos visto que definir el término “cultura” es bastante complejo, por la cantidad de definiciones existentes. Una de las definiciones más antiguas data de 1874 y la presenta E. B. Taylor, quien la define como: “Conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”. (1975, p. 29). Como vemos, todos estos temas tienen que ver con la cultura de una región.

En el siglo XX, los primeros que definieron cultura dentro de la vertiente de los estudios culturales fueron Raymond Williams y Stuart Hall. Williams la define como: “un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético, un modo de vida particular, referido a un pueblo, un período o un grupo; los trabajos y las actividades intelectuales y artísticas”. (2014, p. 94). En cambio, Hall define cultura como: “algo construido por pequeños grupos o fragmentos de clases, grupos sociales que desarrollaban su propio modelo de vida deficiente, dando su forma expresiva a su experiencia de vida social y material”. (2016, p. 161).

Dentro de la cultura se debe examinar todas las manifestaciones artísticas. Para efectos de esta investigación, se pretende estudiar cómo las orquestas de música clásica utilizan las redes sociales, si lo que buscan

es promocionar su arte en los medios sociales y si crean conversaciones con sus seguidores. Cabe señalar que existen un sin número de orquestas de música clásica en el mundo, y por ello el proceso de selección fue un poco atípico. En la actualidad existen varias listas que indican cuáles son las mejores orquestas de música clásica. Por ejemplo, la BBC Music Magazine y la Gramophone publican anualmente su lista, pero la selección se basa en los expertos de música clásica. Por eso es que la selección de las orquestas es básicamente la misma. La muestra de esta investigación se basa principalmente en el conocimiento de la autora sobre la música clásica. Por lo tanto, es una muestra por conveniencia.

La idea de una investigación transdisciplinar es enriquecer ambas disciplinas que estudian el fenómeno que se pretende estudiar. Por esta razón, Umberto Eco entendía que “todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación”.

(1968, p. 90).

Como consecuencia de la crisis económica mundial, la gran mayoría de los países cortan presupuesto en la cultura. A esto hay que sumarle que los periódicos reducen o eliminan los artículos destinados a cubrir la cultura de un país.(Atamara y Rivera, 2017). Ante la necesidad de continuar con el patrimonio de la música clásica, las orquestas han creado nuevas formas para dar a conocer su ofrecimiento musical. Están usando las redes sociales para promocionar su música, no solo las orquestas sino los solistas. Por ejemplo, el pianista Lang Lang señaló el 20 de julio de 2011, durante una entrevista a EFE News Service:

“Las redes sociales son una manera fantástica de promover la música clásica y acercarla a todo el público. Ahorran tiempo, dinero y son muy efectivas”. El pianista explicó que en los últimos años su implicación tecnológica ha ido aumentando, con presencia en redes como Facebook, Twitter o la plataforma de vídeos YouTube, y aseguró que si a través de estos medios la gente llega a conocerse mejor, también es posible que conozcan mejor la música clásica. No todo el mundo tiene la posibilidad de venir a un concierto, ha dicho el solista, quien ha insistido en que hay que lograr que los jóvenes no crean que los músicos clásicos están en un museo o algo así.

1.1. AFINANDO LOS INSTRUMENTOS

En toda investigación es fundamental definir los conceptos de estudio. Desde 1836 el Oxford English Dictionary define la música clásica como “las composiciones europeas más destacadas”. Por ende, podemos deducir que se opone a la música popular.

En el idioma español, la Real Academia Española la define como: “la música de tradición culta”.

Layarroz Ibañez (2016) abunda al entender la música clásica como toda aquella manifestación relacionada con la música compuesta con arreglo al establecimiento tonal, desde el Renacimiento, con el inicio de las bases armónicas que tendrían su culminación en la figura de Bach y el establecimiento del sistema tonal, hasta 1900 y la disolución de la tonalidad, lo que también se ha denominado música “culta”. (2016, p. 14).

Según Bautista García (2011), el término fue creado en Alemania y se le atribuye a Clemens, Risi y Robert Sollich, quienes lo llamaron “música artística” o *Kunstmusik*. (2011, p. 23).

A esta investigación se le debe añadir el factor del término “sociología de la música” para poder entender por qué unos públicos escuchan y patrocinan la música clásica y otros no. Según Layarroz Ibañez (2016):

“La Sociología de la Música se ha desarrollado de forma discontinua y aún hoy, no posee un cuerpo teórico sintético como disciplina. Más bien se ha ido forjando con base en el interés personal que por ella han mostrado ciertos autores, que con sus estudios e investigaciones han contribuido a la formación de un cuerpo teórico, aunque haya sido de manera disgregada”. (2016, p. 13).

A esto hay que añadirle “la definición científica y académica de la sociología de la música ha sido históricamente polémica y su desarrollo disciplinar ha resultado muy irregular”. (Layarroz Ibañez, 2016, p. 13).

Entendemos que a la sociología le falta interés en las artes, ya que su fin primordial son los asuntos nación-estado. También hay que añadir que las artes nunca han ocupado un lugar importante en la sociedad. Se entiende que la música clásica le agrada a mucha gente. Lo que sucede es que son pocos los que la entienden. (Ossa, 2013, p. 10). La música de Bach, Mozart, o Beethoven seguirá ahí siempre. La puede disfrutar todo

tipo de público. Lamentablemente, no puede llegar al mayor número de individuos por falta de medios e interés en divulgarla. (Argenta, 2011). De hecho, la música de fondo de las caricaturas creadas a principios del siglo XX usaba música clásica. A esto hay que añadir que es un arte elitista, ya que muchas orquestas no cuentan con ayudas gubernamentales o entidades privadas que auspicien conciertos de música clásica, y por consiguiente, los precios de los boletos son altos.

En la misma línea, Sobrino Ducay (2018) estudió el debate sobre la necesidad de la música clásica en atraer nuevos espectadores y de esta forma lograr que se llenen las salas sinfónicas. Una alternativa es crear ofertas para las nuevas audiencias. “El reto es generar motivación en el público, al asegurarle un momento único de disfrute, como el acercarse a un auditorio a oír música, y lograr que sea totalmente accesible y placentero al espectador”. (2018, p. 619)

El director de orquesta Baldur Brönnimann propone en su blog diez medidas para lograr atraer una mayor cantidad de público a las salas sinfónicas. Estas medidas son: libertad para aplaudir entre los movimientos, afinar los instrumentos fuera de escena; poder utilizar los teléfonos móviles; los programas deberían ser menos predecibles; permitir llevar bebidas a las salas; los artistas deberían participar con el público; las orquestas no deberían tocar con frac; los conciertos deberían ser más aptos para familias; usar más tecnología, y programas con una pieza contemporánea.

Sobrino Ducay (2018, p. 2390) sugiere que cada orquesta tenga un departamento de comunicaciones; crear una base de datos segmentada según los intereses de la audiencia, por preferencia de música; crear un boletín de noticias y enviarlo por email; crear presencia en redes sociales para promocionar su oferta y mantener comunicación con los usuarios, y crear un blog con contenido relevante. Todas estas funciones son parte de las relaciones públicas y el marketing digital, donde en la actualidad es necesario utilizar los medios sociales para promocionar el mismo. Se entiende por medios sociales las tecnologías web para la interacción social y la comunicación (Wright & Drifka Hinson, 2010). Pueden incluir redes sociales, blogs, micro blogs, video sharing sites, virtual worlds, location-based social networks, entre otros.

Varios autores han trabajado las características de los nuevos medios de comunicación digital. Algunas de estas características son: capacidad de llegar a una audiencia global, permite un acceso fácil al usuario, son económicos para las empresas, son fáciles de utilizar, pueden estar actualizados de forma inmediata, y permite una elaboración colectiva de contenidos. (Stauck y Guillén, 2014, p. 153).

García Caballo (2014) enfatiza que las organizaciones que se adaptan a los medios sociales triunfan. El autor entiende que con una estrategia centrada en los medios sociales se puede trabajar la imagen de la empresa, la responsabilidad social corporativa, y la comunicación en crisis. Teniendo en mente los temas más importantes para las relaciones públicas puede lograr facilitar la comunicación entre la empresa y los públicos estratégicos. Para que las relaciones públicas funcionen de forma óptima, deben tener cuentas activas en los medios sociales. (2014, p. 180). Se debe diferenciar medios sociales de redes sociales. Los medios sociales son el conjunto de redes sociales. Una red social es un lugar en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con “terceras personas, conocidos, y absolutos desconocidos” (Celaya, 2011, p. 106).

Con las redes sociales se puede atraer una mayor cantidad de público. Segarra (2017) entiende que las redes sociales se han extendido de forma creciente y han pasado a ocupar un lugar importante en nuestras vidas. Esta expansión ha llevado de forma inevitable a que las mismas pasen a ocupar un lugar preponderante. (2017, p. 326). Por esta razón, Kirtiş y Karahan (2011), enfatizan que “Estar o no estar en las redes sociales puede ser una estrategia efectiva para las empresas en una época de recesión global”. (2011, p. 160). En la misma línea, Sun, Lin y Xu entienden (2015, p. 4230) que las redes sociales al principio eran un medio para intercambiar ideas, pero ahora permiten una interacción guiada por eventos e intereses de los usuarios, razón por la cual el marketing empresarial está tomando auge. Esto permite una nueva forma de promocionar un producto usando las redes sociales. A esto hay que añadirle que el usuario quiere compartir su opinión sobre el producto o servicio.

Todos estos conceptos pertenecen al marketing. Sobrino Ducay (2018) lo define como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto

mejorar la comercialización de un producto. (2018, p. 2386). En la misma línea, Thompson (2006) lo ve como:

Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Sobrino Ducay (2018) recalca que lo más importante para el marketing en el ámbito de la gestión cultural es conocer al público. (2018, p.620). Por eso, desde el campo de las relaciones públicas y el marketing es importante el proceso de la investigación, previo a iniciar un plan de comunicación. Además, mediante las conversaciones generadas en los medios sociales se puede conocer mejor al público.

En el caso de nuestro objeto de estudio, se habla del concepto de marketing cultural ya que se centra en promocionar actividades culturales como los conciertos de música clásica. Gorziglia Schmidt (2015), dice que el marketing cultural puede ser entendido como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad, para facilitar el intercambio, a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”. (2015, p. 16)

Sobrino Ducay (2018) señala que la gestión cultural de los actos musicales en vivo depende de un marketing que, en el caso de la música de masas, está fuertemente vinculado al marketing digital. A su vez, en el caso de la música clásica, el marketing se basa en las composiciones o los intérpretes. El público melómano reconoce a los grandes compositores y los intérpretes de la música clásica. El reto es aumentar la cantidad de personas que asisten a los conciertos de música clásica. El autor está consciente de la época en que vivimos y señala lo siguiente:

“En nuestra opinión, la crisis económica y social de la última década ha cambiado la sociedad de consumo y, por lo tanto, debería volver a realizarse una nueva segmentación de público, considerando los cambios acaecidos en la sociedad, para la que vamos a gestionar cultura”. (2018, p. 621)

Ante esta situación, el autor sugiere que las entidades relacionadas con el arte se pregunten: ¿A quién le interesa este espectáculo? ¿Cuál es la demanda? ¿Qué espera de la oferta? ¿Cuál debe ser la oferta? ¿Cómo es el comportamiento del espectador frente a esa oferta, dados los contextos de una audiencia en concreto?

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivos lo siguiente:

- Analizar y clasificar los mensajes que publican en la red social de Instagram las cuatro orquestas de música clásica que componen la muestra.
- Identificar con qué frecuencia publican estos mensajes.
- Identificar el propósito para publicar estos contenidos.
- Analizar la interacción entre los públicos usuarios de Instagram que son seguidores de las cuentas oficiales del objeto de estudio.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación exploratoria descriptiva pretende conocer con qué propósito las orquestas de música clásica usando la red social Instagram.

Para realizar este trabajo, se usó como herramienta de investigación el análisis de contenido. Se entiende como análisis de contenido una: “técnica de investigación, objetiva, sistemática y cuantitativa que describe el contenido manifiesto de la comunicación”. (Berelson, 1952 página 181).

La investigación se realizó analizando los perfiles de las cuentas oficiales de la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico, la filarmónica de Los Ángeles, la Filarmónica de Berlín, y la Filarmónica de Viena. Se analizaron todos los mensajes publicados en el mes de septiembre, época donde inician las temporadas de abono para los conciertos. Las preguntas de investigación son:

- ¿Qué tipo de mensajes presentan en sus páginas de Instagram?
- ¿Con qué frecuencia publican contenido en la página de Instagram?
- ¿Cuál es el propósito de usar esta red social?
- ¿Cómo es la interacción con sus públicos?

Las categorías que se estarán estudiando son las siguientes: promociones de los conciertos, vídeos, noticias sobre las orquestas, fotos, mensajes generales, etc. En esta investigación cuantitativa se contempla analizar la promoción de las orquestas de música clásica como parte de una estrategia de comunicación.

Para poder seleccionar la muestra, se usó como indicador la Revista BBC Music Magazine y Gramophone Magazine publicaciones que todos los años selecciona las mejores orquestas de música clásica. La selección de la Revista BBC señala a las siguientes orquestas:

- Orquesta Sinfónica de la Radio de Baviera (Múnich)
- Filarmónica de Berlín
- Orquesta del Festival de Budapest
- Orquesta Hallé (Manchester)
- Orquesta de la Gewandhaus de Leipzig
- Orquesta Sinfónica de Londres
- Filarmónica de Los Ángeles
- Orquesta de la Academia Nacional de Santa Cecilia (Roma)
- Orquesta del Concertgebouw de Ámsterdam
- Filarmónica de Viena
- En cambio, la Revista Gramophone seleccionó a estas orquestas:
- Royal Concertgebouw- Holanda
- Filarmónica de Berlín- Alemania
- Filarmónica de Viena- Austria
- Orquesta Sinfónica de Londres- Inglaterra
- Orquesta Sinfónica de Radio Baviera- Alemania
- Orquesta Sinfónica de Chicago- Estados Unidos
- Orquesta del Festival de Budapest- Hungría
- Orquesta Estatal de Sajonia de Dresde- Alemania
- Orquesta de Cleveland- Estados Unidos
- Orquesta Sinfónica de Los Ángeles- Estados Unidos

Aunque de estas 10 orquestas se estarán estudiando tres de ellas, cabe señalar que la muestra seleccionada es por conveniencia, ya que la selección estuvo marcada por el conocimiento de música clásica de la investigadora. La autora quiso añadir la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico ya que no lleva una trayectoria longeva, ni es financiadas con fondos privados. Además, se pretende comparar los objetivos de la investigación entre las orquestas de mayor existencia versus las orquestas de menor existencia, y que en la actualidad sobreviven con fondos gubernamentales. Al analizar las páginas de Instagram de las orquestas sinfónicas estudiadas, debemos tener presente que la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico es financiadas en su totalidad por el gobierno, a diferencias de las otras orquestas estudiadas. Estas orquestas tienen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Apple Music y Spotify. En cambio, la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico solo tiene cuenta en Facebook, Instagram y Youtube.

La orquesta Sinfónica de Puerto Rico fue fundada por el catalán Pablo Casals en 1956. Actualmente cuenta con 8,007 seguidores en la página de Instagram.

La Filarmónica de Los Ángeles fue fundada en 1919 por Williams Andrew Clark, Jr. Actualmente cuenta con 174,000 seguidores en su página de Instagram.

La orquesta Filarmónica de Viena fue fundada en 1842 por el músico Otto Nicolai. Es una orquesta autóctona, no depende del gobierno y las decisiones las toman los miembros. Actualmente cuenta con 282,000 seguidores en Instagram.

La orquesta Filarmónica de Berlín fue fundada por Johann Ernst Benjamin Bilde en 1867. Actualmente cuenta con 226,000 seguidores en Instagram.

Debemos señalar que a nivel mundial 5 billones tienen acceso al internet y solo 4 billones tienen cuentas en las redes sociales. De estos, solo 2 billones tienen cuentas en Instagram. Tomando como muestra los seguidores de estas orquestas de música clásica, vemos que en promedio 226,000 ciudadanos que tienen cuenta en Instagram presentan interés en la música clásica. Esto representa un 11% de los usuarios a nivel mundial de Instagram.

4. RESULTADOS

El uso de las redes sociales es una estrategia que permite comunicarse con sus públicos. Durante esta investigación cuantitativa, se estudiaron los mensajes colocados en el muro de Instagram de las orquestas sinfónicas estudiadas durante el mes de septiembre 2022. La Tabla 1 presenta la cantidad de mensajes colocados por cada orquesta en su cuenta de Instagram.

TABLA 2: Cantidad de mensajes colocados durante el mes de septiembre 2022

Nombre la Orquesta	Cantidad de mensajes colocado en el mes de enero
Orquesta Filarmónica de Berlín	42
Orquesta Filarmónica de Los Angeles	35
Orquesta Filarmónica de Viena	19
Orquesta Sinfónica de Puerto Rico	17

Elaboración propia

Los resultados señalan que la Orquesta Filarmónica de Berlín es la que más mensajes colocó en Instagram durante el mes de septiembre. De los 42 mensajes colocados: 22 fueron vídeos, 9 fotografías de los conciertos, 7 publicaciones con información de los solistas y 4 promociones tipo cartel, donde una de ellas señalaba que los boletos para el concierto del 5 de septiembre en Londres estaban todo vendido. Las promociones básicamente indican la fecha del concierto, las piezas que se van a tocar, los directores, y los solistas invitados.

Un dato interesante de esta orquesta es que utiliza las tendencias de las redes sociales de “Wisdom Wednesday” donde coloca citas famosas de los compositores; “Throwback Thursday” y “Flashback Friday” donde presenta vídeos de presentaciones antiguas que celebran el estreno de una pieza o el natalicio de algún compositor de música clásica. Por ejemplo, el 22 de septiembre colocaron un vídeo donde se presentaba el primer movimiento Otoño de la pieza Las estaciones de Vivaldi, ya que ese día iniciaba el otoño. Todos estos elementos también se aprovechan para promocionar su servicio de steaming Berlin Digital Hall.

Durante este mes interpretaron piezas de Berlioz, Dvorak, Brahms, Mozart y Shostakvy.

En promedio, sus publicaciones obtuvieron 8,438 likes, 51 comentarios y 10 compartir. La publicación que fue más vista es el video del 17 de septiembre donde se interpreta la sinfonía 25 de Mozart. Este vídeo lo vieron 24, 575 personas y recibió 25 comentarios. El segundo vídeo más visto fue un concierto dirigido por Seijo Ozawa, fue visto por 22,720 personas. Ambos vídeos tienen como propósito promocionar el servicio de steaming de esta orquesta. Los que manejan esta cuenta solo contestaron los comentarios del público, si era una oportunidad para recordar el servicio de streaming Berlin Digital Hall.

La segunda orquesta con mayor cantidad de publicaciones es Los Angeles Philharmonic. En total, colocó 35 publicaciones en su cuenta oficial de Instagram. Durante este mes publicaron 26 promociones, 4 vídeos y 5 fotos de los conciertos. En promedio, estas publicaciones sumaron 1,165 me gusta, 11 comentarios y 3 compartir. En ninguno de los comentarios la orquesta reaccionó a los mensajes del público.

La publicación más vista es un vídeo publicado el 27 de septiembre donde se presenta al director Gustavo Dudamel en la premiere de la pieza Odisea del compositor Gonzalo Grau, iniciativa que sirve para promocionar el mes de la herencia latina. Esta publicación obtuvo 14,790 views y 41 comentarios.

Durante este mes interpretaron música de Debussy, Mozart, Mahler, Márquez y Beethoven. Tuvieron como invitados al director John F. Hotckis y al compositor John Williams.

Aprovecharon esta plataforma para promocionar su gira a Mexico, New York y Boston. Además, promocionaron la iniciativa de YOLA Nacional Festival, donde jóvenes de diversos países compartieron con músicos e intercambiaron conocimiento sobre las interpretaciones y ejecución del instrumento. Este proyecto es una iniciativa del director Gustavo Dudamel para fomentar el gusto por la música clásica en las generaciones más jóvenes.

Esta orquesta que celebra sus 100 años como institución, durante el verano tiene una temporada en un espacio abierto, el Hollywood Bowl, donde se permite una mayor flexibilidad para los espectadores. En este espacio, los espectadores pueden comer y beber lo que quiera y no existe un código de vestimenta para asistir a este tipo de evento.

La tercera orquesta estudiada es la Filarmónica de Viena. Durante este mes colocó 19 publicaciones en Instagram: 7 publicaciones sobre los conciertos, 5 vídeos, 6 promociones y el tradicional programa del concierto de Año Nuevo.

En este mes tuvieron como directores invitados a Zubbi Metha y Franz Welsen, a la pianista Yuja Wang e interpretaron música de Bruckner, Ravel y Sibelius. La publicación con mayor cantidad de me gusta fue el 1 de septiembre donde celebraron el cumpleaños del director Seiji Ozawa. Esta publicación obtuvo 6,678 me gusta y 80 comentarios donde los usuarios felicitaban al director.

Uno de las publicaciones que generó bastante controversia, fue la publicación donde se presenta a la pianista Yuja Wang y los usuarios la critican por su forma de vestir. Aunque este no es el tema principal de este estudio, resulta interesante que los usuarios aprovechen esta plataforma para expresar su sentir sobre la vestimenta de la pianista. Los encargados de manejar esta cuenta de Instagram no comentaron nada.

La orquesta Sinfónica de Puerto Rico colocó en su cuenta oficial de Instagram 17 publicaciones en el mes de septiembre. En promedio, colocaron una publicación cada dos días, 79 me gusta, 2 comentarios y ningún compartir. Durante los conciertos de este mes, interpretaron piezas de Strauss, Rimsky-Korsakov.

En el caso de esta orquesta, aprovecharon la cuenta de Instagram para informar al público sobre las nuevas fechas de los conciertos que se tuvieron que posponer ante el paso del huracán Fiona y las consecuencias de este fenómeno atmosférico. Además, anunciaron un concierto gratuito con la intención de recoger artículos de primera necesidad para las comunidades afectadas por el huracán. Con esta iniciativa se evidencia la responsabilidad social de la Orquesta con el pueblo de Puerto Rico.

Además, ofrecieron un concierto virtual gratuito, llamado “Música que nos une”, con piezas de compositores puertorriqueños.

Uno de los conciertos que se tuvo que posponer fue el de John Williams 90 años. Previo al cambio de fecha, colocaron mucha información sobre este reconocido compositor.

La publicación con mayor cantidad de me gusta fue una publicación del 4 de septiembre donde se destaca que en el concierto inaugural se estrenará una obra de la compositora Angélica Negrón. Obtuvo un total de 282 me gusta.

A diferencia de las otras orquestas estudiadas, la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico depende en su mayoría de fondos gubernamentales. En ningún momento comentaron los comentarios del público.

5. DISCUSIÓN

Prácticamente todas las orquestas sinfónicas estudiadas utilizan sus cuentas de Instagram para promocionar sus conciertos, utilizando como gancho el nombre del director o solista y las piezas que se van a tocar durante ese concierto. Todas estas tácticas resultan favorables para los seguidores de las orquestas musicales estudiadas. Generalmente, la asistencia los conciertos de música clásica es de personas mayores de 55 años. El público melómano conoce a los directores más reconocidos a nivel mundial, los solistas y las piezas de música clásica, pero si se quiere conservar el patrimonio cultural de esas piezas y la tradición de la música clásica debemos incentivar el gusto por este tipo de música en otras generaciones.

El reto es crear estrategias y tácticas para llegar a un público más joven y de esta forma aumentar la venta de boletos. Se puede entender que usan esta red social como una estrategia de expansión dentro del marketing para lograr promocionar sus conciertos y lograr la venta de los boletos. Para lograr llegar a otro tipo de público es fundamental conocer a las distintas generaciones de públicos: Babyboomers, Generación X, Milenials y Centenials. Sería prudente que el encargado de las redes sociales de estas orquestas se plantee las siguientes preguntas sugeridas

por Sobrino Ducay (2018). Estas preguntas son: ¿A quién le interesa este espectáculo? ¿Cuál es la demanda? ¿Qué espera de la oferta? ¿Cuál debe ser la oferta? ¿Cómo es el comportamiento del espectador frente a esa oferta, dados los contextos de una audiencia en concreto? No se debe descartar crear ofrecimientos musicales según la segmentación del público. (2018, p. 693).

Por ejemplo, en el caso de la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico, siempre que hacen un concierto de la música de Star Wars, logran llenar la sala sinfónica. En el año 2016 la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico realizó seis conciertos sobre la música de Star Wars. Los boletos para este evento se vendieron en par de horas. Una alternativa para lograr más acogida de la juventud es presentar conciertos con música de películas populares o conciertos con artistas del género urbano como hizo la Filarmónica de Los Ángeles, que presentó un concierto con Residente en febrero 2020. Esta orquesta, tiene un programa para que jóvenes profesionales asistan a los conciertos regulares de la música clásica. Este programa se llama CODA, y entre los beneficios que ofrece a los participantes están descuentos en los boletos y actividades de confraternización luego de los conciertos.

Además, la Filarmónica de Los Ángeles, tiene una temporada de conciertos en el Hollywood Bowl, lo cual flexibiliza un poco el protocolo para asistir a un concierto de música clásica. Al ser un área al aire libre, permite que la vestimenta no sea tan formal, permite que los espectadores puedan llevar comestibles y bebidas. Entendemos que este tipo de alternativa es favorable para las generaciones que no les gusta el protocolo tradicional de un concierto de música clásica. Estas recomendaciones van acordes con las recomendaciones del director Baldur Brönnimann. Otra alternativa para que la diversidad de públicos conozca la música clásica es presentar conciertos gratuitos en plazas públicas para el disfrute de una mayor cantidad de público. Una de la crítica que se le hace a este tipo de música es que suele ser elitista por el precio de los boletos, argumento que quizás se ha popularizado ya que no se conoce realmente el precio de estos. En todas las orquestas estudiadas, el precio de un boleto para un concierto empieza en 20 dólares.

Si la música clásica es un conjunto de piezas inspiradas por momentos históricos, sería idóneo explicar algunos datos del contexto histórico antes del inicio del concierto, y así todos los espectadores podrían entender el origen de la pieza y de esta forma la apreciarían más. Esa explicación se puede colocar en un breve vídeo y usarlo como una táctica de promoción, y de esta forma se lograría llamar la atención de un público conocedor de la música clásica. Este vídeo también puede servir de promoción para los estudiantes de los conservatorios, quienes deben dominar todos estos temas. Este público es fundamental para la sobrevivencia de una orquesta de música clásica, ya que son los futuros intérpretes de ésta. Por esta razón, es aconsejable ofrecer un descuento oneroso a los estudiantes para que puedan asistir a estos conciertos.

Ninguna de las orquestas sinfónicas estudiadas presenta en sus publicaciones temas que puedan generar conversaciones con los usuarios. Esta situación presenta una gran oportunidad para aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales.

6. CONCLUSIONES

Evidentemente las redes sociales han llegado para quedarse y seguir expandiendo su alcance con los distintos públicos. En estos tiempos de crisis económica, es fundamental que las orquestas sinfónicas tengan presencia en los medios sociales. Tener presencia en los medios sociales debe ser parte de una estrategia de “marketing” y relaciones públicas, buscando ganar seguidores en los medios sociales para poder promocionar sus conciertos. Aun así no se debe olvidar la promoción en los medios tradicionales para así poder llegar a todos los públicos.

Una de las ventajas del uso de las redes sociales es que son costo efectivas y sirven para promocionar sus actividades, en este caso los conciertos de música clásica. También, desde el aspecto de la relaciones públicas permite conocer lo que opinan los públicos y de esta forma ampliar la comunicación entre la orquesta y sus seguidores en redes sociales. Las orquestas estudiadas en promedio colocaron una publicación al día.

La estrategia de promoción que están usando todas las orquestas sinfónicas estudiadas son colocar publicaciones donde se incluye fotos de los

solistas, fotos de la orquesta y se mencionan las piezas que se van a tocar. Esto es una promoción bastante sencilla, que debería ser complementada con un breve vídeo donde se comente el trasfondo de las piezas que se van a interpretar. De esta forma pueden atraer a un mayor público que ha escuchado la pieza, pero no conoce su trasfondo histórico. Esto puede permitir persuadir al público para que asista a los conciertos.

Otra táctica que pueden utilizar para llamar la atención del posible espectador es colocar las reseñas de los conciertos y presentar vídeos donde los músicos solistas hablen de sus carreras y de la pieza que van a interpretar. Con estas tácticas pueden empezar a generar una interacción con sus públicos, ya que durante la duración de este estudio fue inexistente.

Se debe tener en mente las distintas generaciones y en la medida en que se pueda, crear fusiones con otros intérpretes de música para lograr aumentar la cantidad de espectadores.

Esta investigación exploratoria descriptiva aún tiene varios elementos que pueden añadirse a este estudio, como por ejemplo comparar las publicaciones en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Tiktok. Sería fundamental entrevistar a los encargados de las cuentas en las redes sociales de las orquestas estudiadas y por lo menos conocer cómo el público que acude a las presentaciones se entera de las mismas.

En este renglón de arte, es fundamental promocionar las actividades artísticas, pero teniendo en mente la posibilidad de atraer nuevos espectadores.

8. REFERENCIAS

- Argenta, F. (2011). Panorama español e internacional de la música clásica en el siglo XXI. *Panorama Social*. Número 14. Págs. 100-109. ISSN 1699-6852
- Atamara, T; Rivera, C. (2017). La banalización del periodismo cultural. *Show Mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana. Correspondencias & Análisis*, N° 7, págs. 97-115. ISSN-e 2304-2265, ISSN 2224-235X
- Bautista García, V.E. (2011). *Actitud del alumnado de Educación Secundaria Obligatoria frente a la música clásica*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, España.

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Eco, U. (1968) (2004). *Apocalípticos e integrados*. Mexico: Lunen/ Tusquets
- García Caballo (2014). Desarrollo de las Redes Sociales como herramienta de Marketing. *Anagramas. Revista Universidad de Medellín*. Volumen 13. Número 28. Págs.179-196. <https://doi.org/10.22395/angr>
- Gorziglia Schmidt, H. (2015). Marketing Cultural. La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas. *Revista Eltopo*. No.4, pp. 12-41. ISSN:0719-3335
- Hall, S. (2016). *Cultural Studies 1983: A Theoretical History*. Duke University Press.
- Lang lang ve en las redes sociales el mejor vehículo para la música clásica: LANG LANG. (2011, Jul 20). EFE News Service Retrieved from <https://librarylogin-carolina.uagm.edu/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fwire-feeds%2Flang-ve-en-las-redes-sociales-el-mejor-veh%C3%ADculo%2Fdocview%2F878047078%2Fse-2%3Faccountid%3D130249>
- Kirtış, A. K., et al.Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Larráyoiz Iribarren, A. (2016). *La situación de la música clásica en España: de la transición a la actualidad*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid España.
- O'Hern, M. S., et al.Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)
- Ossa, M. (2013). *Un acercamiento a la música clásica: Rompiendo tópicos*. Arteseduca. Número 6, 1-15.
- Quintero Arismendi, S. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época III*. Vol. XXV. Número 50 Colima, enero-junio 2020, pp. 9-46 ISSN 1405-2210
- Romero Jiménez, W., & Jaimes Lara, F. (2017). Epistemología del mercadeo y el gerente de marketing y publicidad como líder transformacional. *Revista Boletín Redipe*, 6(4), 187–198. Recuperado a partir de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/236>
- Segarra, H; Vera, V; Espinoza, W. (2017). Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales *Revista Publicando*, 4 No 10. (2). 2017, 324-333. ISSN 1390-9304

- Sobrinó Ducay, C. (2018). El marketing asociado con las artes escénicas y la música. Una mirada desde la neurociencia. Itamar. Revista de investigación musical territorios para el arte. Itamar. Universidad de Valencia. No 4, Años 2011-2018 I.S.S.N: 2386-8260
- Sobrinó Ducay, C. (2018). El auditorio de Música de Zaragoza: un espacio multicultural para el siglo XXI. Itamar, revista de investigación musical: territorios para el arte, Nº. 4, 2018, págs. 616-694. ISSN 1889-1713
- Sun, X., Lin, H., et al. Xu, K. (2015). A social network model driven by events and interests. *Expert Systems with Applications*, 42(9), 4229-4238. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.01.020>
- Strauck Franco, M. A., & Guillén Arruda, C. A. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: Análisis del caso peruano / The Communication Management in Local Government, a view from the Strategic Perspective: Analysis of the Peruvian case. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7(ene-jun)), 153–176. [http://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i7\(ene-jun\).277](http://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i7(ene-jun).277)
- TYLOR, Edward B. (1975) [1871] “La ciencia de la cultura”, a KAHN, J.S. (comp.): *El concepto de cultura: textos fundamentales*, p. 29-46. Barcelona, Anagrama. <https://doi.org/10.22395/angr>
- THOMPSON, I. (2006). La definición de márketing. *Marketing-free.com* Octubre, 2006. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Williams, R. (2014). *Keywords: A vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010). An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five-Year Trend Study. *Public Relations Journal*, 4 (2)

EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ARTÍCULOS ERÓTICOS EN ESPAÑA. PERCEPCIÓN DEL CONCEPTO FEMVERTISING POR USUARIOS Y EXPERTOS

SUSANA LUCÍA GARCÍA RUBIO
Centro Universitario San Isidoro

ANA A. LOZANO GONZÁLEZ
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda un tema tabú en la sociedad actual relacionado con la sexualidad y la difusión de la publicidad de artículos eróticos en los medios de comunicación. La investigación se centra en observar la evolución en la comunicación de juguetes eróticos, analizando la percepción que de ello tienen usuarios y expertos.

Es inevitable reconocer como, con el paso del tiempo, la publicidad ha sufrido un gran cambio, ya que, las marcas ya no solo tienen fines de obtener beneficios a corto plazo, si no que buscan aumentar notoriedad o tener una imagen positiva para así conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Gracias a esta evolución, la publicidad se ha adaptado a los fines sociales.

Alonso (2007) explica sobre este concepto:

Evidentemente nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado, y le ha dado vida a un nuevo consumidor con inquietudes integrales y políticas, que se consolida, no desde el aislamiento, sino desde un sentido de construcción en el que es consciente de la realidad social que le envuelve. (p.16)

Hace algunos años, todos los anuncios publicitarios eran sexistas, sin embargo, en la actualidad, este tipo de publicidad está desapareciendo debido a que la sociedad no tolera este modelo de anuncios. El

feminismo y la publicidad parecen dos términos antagónicos, dado que la publicidad se construye a partir de la utilización de estereotipos fácilmente comprensibles (Jalakas, 2017), sin embargo, en este marco surge un nuevo tipo de publicidad que se ha bautizado como *femvertising*, que es la publicidad que se realiza a favor de las mujeres, con mensajes e imágenes que las empoderan (Becker-Herby 2016).

Además, la publicidad es cada vez más inclusiva con anuncios que muestran abiertamente temas como las distintas orientaciones sexuales, la religión, la igualdad de género o la sexualidad.

Según investigaciones sobre sexshops de Ruiz y Melchor (2015), se puede destacar que en las últimas décadas en occidente, la sexualidad se ha desligado poco a poco de la reproducción y toma más forma de placer individual. Esta evolución en parte se ha visto motivada por Internet, ya que este ha sido un papel decisivo en manifestar la sexualidad de manera más abierta, consiguiendo así incrementar la difusión de anuncios relacionados con la sexualidad, como por ejemplo métodos anticonceptivos, lubricantes o artículos eróticos. Estos últimos, serán el centro de la investigación.

Gracias a las redes sociales, su uso masivo en la actualidad y los influencers, las empresas de artículos eróticos han empezado a tener visibilidad. Es el caso de juguetes sexuales como el Satisfyer: “la presencia del Satisfyer en Instagram no solo ha aumentado el interés y las ventas, sino que ha conseguido normalizar su compra e introducirlo aún más en la conversación” (Sierra, 2019, párrafo 8).

Los distintos soportes mediáticos crean en la sociedad una forma de pensar o comportarse, fomentando la aparición de diversos estereotipos que evolucionan al mismo ritmo que la sociedad (Chacón, 2008). Estos a toda la población, independientemente del sexo y de la edad.

Uno de los principales agentes socializadores en nuestra sociedad son los medios de comunicación, y la publicidad es una de las formas de comunicación que más importancia adquiere en el panorama mediático, económico y social.

En la actualidad según la autora Bernad (2015), estamos asistiendo a una evolución de la publicidad progresiva y vertiginosa y de los medios a

través de los que se proyecta. En este sentido la emergencia de los socialmedia ha comportado un cambio radical en la forma de comunicar originando nuevas dimensiones, el “espectador” que antes era pasivo, se convierte en “usuario” interactuando con el medio. De esta manera, publicidad y venta se aúnan multiplicando el alcance y los efectos que se producen.

Sin embargo, se sigue pidiendo ver la mujer como objeto sexual en la publicidad, donde el sexo y el erotismo son utilizados por los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como destacar de los anuncios de la competencia, que cada vez son más creativos e impactantes (Chacón, 2008, p.403). La mayoría de casos son mediante el uso de los resortes del deseo y la seducción de la figura de la mujer para promocionar productos dirigidos a los hombres.

Gracias a la concienciación sobre la igualdad de género muchas marcas han modificado su estrategia sobre el uso del sexo, cambiando su contenido al efecto de congraciarse con los públicos a los que culturalmente les empieza a afectar un exceso de publicidad sexista (Bernad, 2015, p. 2945-2946).

Como se ha dicho con anterioridad el entorno publicitario está experimentando cambios significativos. En las últimas décadas han aparecido nuevos medios, herramientas y soportes al tiempo que se verifican modificaciones en los comportamientos del público consumidor y nuevas necesidades de las firmas (Martí, Cabrera y Aldás, 2012, p. 328).

El papel de la mujer en el sector publicitario ha evolucionado con el paso del tiempo, pero esto no se ha producido de forma espontánea, sino coincidiendo con las olas del feminismo que desde diversos ámbitos buscan mejorar la calidad de vida y condiciones de la mujer en la sociedad.

En los últimos años, con el objetivo de eliminar los estereotipos de género y al mismo tiempo trabajar por el empoderamiento de las consumidoras, reclamando, visibilizando y aceptando el feminismo, aparece como estrategia de comunicación persuasiva el *femvertising*.

La autora Menéndez (2020) define el término cómo: “publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora

ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador” (p.428).

El *femvertising* busca mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres (Carrillo, 2016, p.2).

Esta estrategia es cada vez más utilizada por organizaciones que son conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social corporativa (RSC).

El compromiso de las marcas con las causas sociales llega a convertirse en una herramienta de marketing estratégica para mejorar su reputación de marca y crear vínculos fuertes con sus públicos objetivos, creando la oportunidad de generar una ventaja competitiva en las empresas que trabajan la responsabilidad social corporativa y la incorporan en sus procesos de gestión.

El autor Montañés (2018) define la responsabilidad social corporativa como la gestión socialmente responsable de la actividad por parte de las organizaciones y que se caracterizan por tener en cuenta los impactos que generan sus actividades sobre los clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Uno de los fines de añadirlo como parte de la estrategia de una organización, es maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás interesadas, comprendiendo la sociedad en sentido amplio. Esto, además de maximizar el valor generado por las empresas, les permite aumentar su fidelización e incrementar la cuota de mercado.

Para Menéndez (2019) el fenómeno *femvertising* es algo duradero, esto se debe a que: “las marcas han comprendido, por razones tanto de imagen como comerciales, que deben abandonar el tradicional sexismo publicitario si desean mejorar su relación con las consumidoras” (p. 89).

Su nacimiento viene dado por un contexto mediático protagonizado por las redes sociales donde la participación del público consumidor es

capaz de activar el debate o afean los mensajes de aquellas marcas cuya publicidad no se considera aceptable (Menéndez, 2020, p.254).

Las campañas de *femvertising* pueden ser útiles al cambio social ya que se ha descubierto que estos mensajes impactan en las mujeres y los roles que asumen (Grover y Hundal, 2014). Por lo que es necesario seguir profundizando en la investigación sobre el *femvertising* y sus efectos.

2. OBJETIVOS

Los objetivos planteados son:

- Conocer la evolución histórica que se ha producido en la comunicación de artículos eróticos en cuanto al formato y al diseño se refiere.
- Averiguar si existe una relación entre la evolución que ha sufrido el sector publicitario de juguetes sexuales y el feminismo, ahondando en el concepto de *femvertising*.
- Determinar la percepción, el alcance y los efectos que tienen los usuarios sobre la publicidad de artículos eróticos.
- Conocer cuáles son las perspectivas de futuro de los anuncios de juguetes eróticos en el sector publicitario.

3. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta un estudio deductivo, basándose en una metodología mixta. Se trata de una triangulación metodológica, que busca indagar en la evolución de la publicidad de artículos eróticos y su percepción entre la población española.

Por un lado, se han analizado los datos empíricos que se han obtenido mediante fichas de análisis de contenido, la realización de encuestas online y las entrevistas a un *focus group*. Estas fuentes han permitido alcanzar los objetivos propuestos.

Las tablas de contenido de elaboración propia contemplan las diferencias que existen entre anuncios desde el origen de las redes sociales,

hasta el día de hoy, y así conocer si la publicidad de los artículos eróticos en la sociedad española ha sufrido algún cambio notable a lo largo de los años. En las fichas de análisis se incluyen datos formales, como la fecha de difusión, la marca y el producto que se publicita en cada caso. Y por otro lado, se incluyen datos sobre el formato, el medio utilizado, el soporte, el tono y el mensaje que se transmite.

La muestra a la que se van a dirigir las encuestas online está segmentada en cuatro públicos distintos. La primera estará compuesta por personas mujeres desde los 18 años a los 35 y la segunda por mujeres desde los 36 a los 60 de edad, la tercera por hombres desde los 18 a los 35 años y por último hombres desde los 36 a los 60 años de edad. Se han establecido los distintos segmentos con el principal objetivo de averiguar si en la sociedad actual existe una gran diferencia de percepción de la publicidad de artículos eróticos, según el sexo y la edad.

El *focus group* está constituido por distintos profesionales con conocimientos contrastados del tema en cuestión como sexólogos, empleados de sexshops y expertos en el campo de la publicidad. A modo de conclusión del debate, se lanza un cuestionario para optimizar la calidad de este instrumento de recogida de datos. Mediante la validación de expertos, podremos conocer cuáles son las perspectivas de futuro de los anuncios de juguetes eróticos en el sector publicitario.

Por otro lado, se ha indagado en bibliografía actualizada y relacionada con el tema tratado, con el objetivo de aportar una base que sustentara la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ARTÍCULOS ERÓTI-COS EN ESPAÑA

Tras el análisis de algunas campañas de artículos eróticos a través de una tabla de contenidos se han observado algunos aspectos relevantes en relación al diseño y el mensaje de las mismas.

De esta forma, se ha observado como en las primeras campañas publicitarias analizadas se utilizan colores neutros, destacando sobre todo el

uso del blanco y del negro. Sin embargo, en las últimas vemos que empiezan a emplearse colores llamativos y pasteles con el fin de llamar la atención del público objetivo.

Otra distinción a destacar es que en los primeros anuncios apelan a la razón del consumidor, enfatizando en las características y en el funcionamiento del producto que venden y en estos últimos hacen una publicidad más emocional con la que conectar con los usuarios, apelando a los sentimientos de estos, como se puede ver en el ejemplo incluido a continuación (Figura 1).

FIGURA 1. Campaña Lelo (medio digital)



Fuente: Instagram. @lelo_esoficial

Los soportes utilizados por las primeras marcas analizadas son únicamente pertenecientes al medio de internet. Por el contrario, los últimos aparecen en distintos medios de comunicación, desde internet, pasando por publicidad exterior e incluso televisión, pudiéndolo observar en el siguiente anuncio.

FIGURA 2. Campaña Myhixiel (medio exterior)



Fuente: cyw.es

No se le da mucha importancia a los mensajes de las primeras campañas publicitarias, todo lo contrario a las otras, que destacan la mayoría por su información.

En los últimos anuncios cobra mayor importancia el diseño gráfico, buscando impactar a los usuarios con elementos visuales y figuras retóricas creativas, como se observa en la figura 3.

FIGURA 3. Campaña Platanomelón por Klarna (medio exterior)



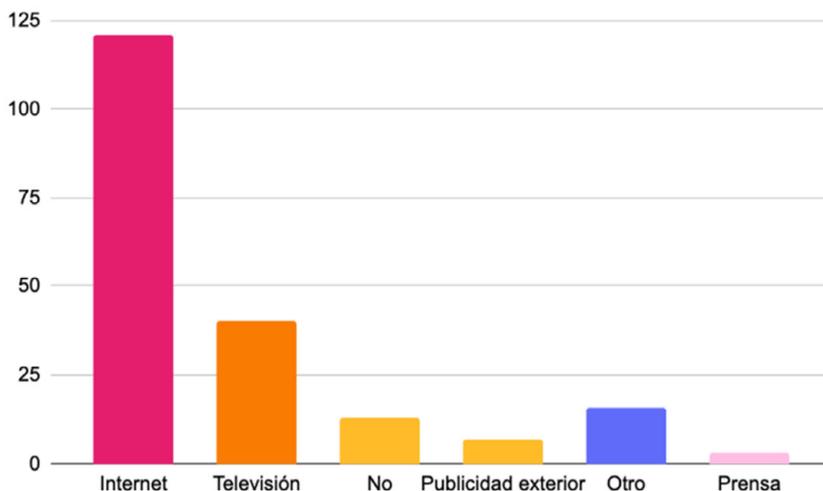
Fuente: marketingdirecto.com

4.2. PERCEPCIÓN DE LOS USARIOS SOBRE LAS CAMPAÑAS DE ARTÍCULOS ERÓTICOS

Con el objetivo de conocer la valoración y percepción que los usuarios tienen acerca de la publicidad de artículos eróticos, se ha creado un formulario con el que se ha podido extraer los siguientes resultados:

En primer lugar se han analizado los medios predominantes que utilizan estas marcas para comunicarse. Además, casi el total de los encuestados confirma haber visualizado alguna vez al menos un anuncio de juguetes sexuales. Cabe destacar que el medio que predomina sobre todos los demás es Internet, ya que tanto por visualizaciones de anuncios como por decisión y acción de compra de los artículos eróticos, las personas encuestadas posicionan a este medio como primero en el ranking. Es de interés resaltar que la publicidad es el medio que menos ha influido en la decisión de compra de artículos eróticos de los usuarios.

GRÁFICO 1. Medios predominantes de visualización de anuncios de artículos eróticos



Fuente: Elaboración propia

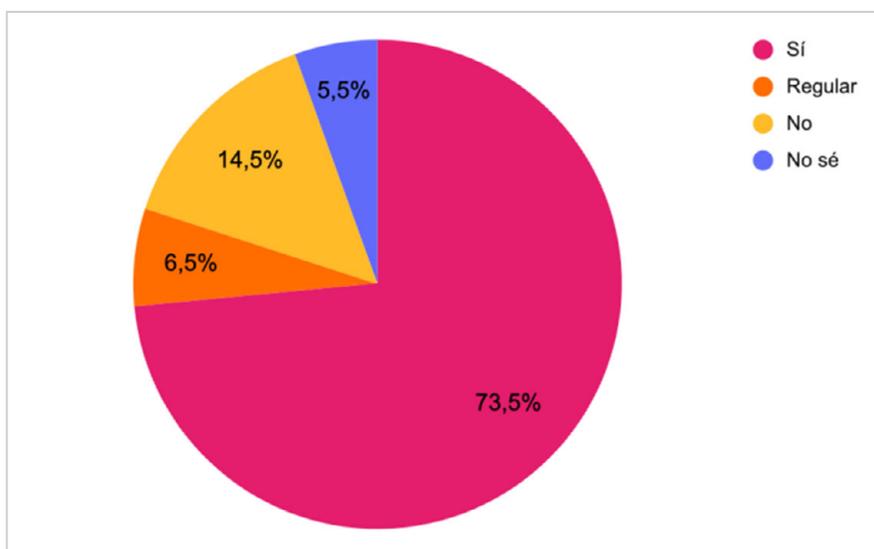
En cuanto a la valoración que tiene la población española acerca de los anuncios de juguetes sexuales podemos comentar que las reacciones y valoraciones de los usuarios son positivas. En primer lugar, estos consideran que existe una evolución positiva de los anuncios de estos productos debido a una nueva mentalidad en la sociedad actual, la normalización del placer y la sexualidad influenciado por el feminismo y la liberación de la mujer, además de la revolución que ha supuesto el caso de éxito del Satisfyer Pro.

También recogimos las reacciones de los encuestados mediante la solicitud de las primeras palabras que se les viene a la cabeza tras la visualización de dos anuncios de la marca Platanomelón y hay que resaltar que la mayor parte de estas palabras son positivas y hacen referencia sobre todo a que es una publicidad llamativa, colorida, divertida, interesante, innovadora, original y atractiva.

La mayor parte de los encuestados considera que existe una evolución en la publicidad de juguetes sexuales, algunas de las causas más repetidas acerca del motivo de esta evolución son las siguientes:

1. Gracias a que cada vez las nuevas generaciones somos más abiertas de mente ya que no se ven influidas por la misma educación que generación anteriores ni a los mismos límites.
2. La sociedad está evolucionando, por lo que la publicidad evoluciona a la vez, y ahora estamos viviendo un momento de liberación de tabúes.
3. Normalización del placer y la sexualidad, perdiendo el pudor de hablar de temas que antes se consideraban privados como por ejemplo la masturbación.
4. Se debe al caso de éxito del Satisfyer Pro2, ya que gracias a este artículo por fin se habla del autoconocimiento y disfrute del cuerpo femenino.
5. Cada vez se está dando mayor visibilidad y naturalidad, sobre todo asociado al feminismo y el empoderamiento de la mujer, teniendo cada vez mayor voz.

GRÁFICO 2. Evolución de las campañas de artículos eróticos (percepción)



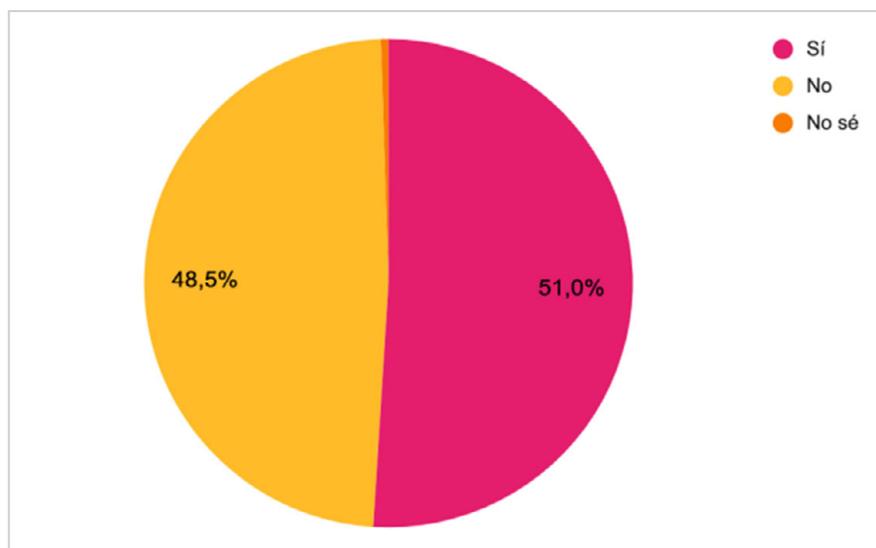
Fuente: Elaboración propia

También recogimos en el cuestionario las cuatro primeras palabras que se le vinieron a la cabeza al ver una campaña de publicidad exterior de Platanomelón para conocer cuáles fueron sus impresiones. Diez de las palabras más repetidas son: placer, sexo, orgasmo, llamativo, curioso, colorido, libertad, liberación, mujer y alegría.

Además, le pedimos a los usuarios lo mismo pero esta vez de un spot publicitario de la marca Platanomelón que se emite en televisión, en este caso las respuestas más reiteradas son las siguientes: divertido, colorido, placer, sexo, original, orgasmo, atractiva, interesante, curiosidad, innovador.

Para continuar indagando acerca de la valoración y percepción de la población española, es interesante observar el siguiente gráfico en el que se muestra la opinión de estos sobre la regulación de las campañas de estas marcas.

GRÁFICO 3. Necesidad de regular las campañas de artículos eróticos

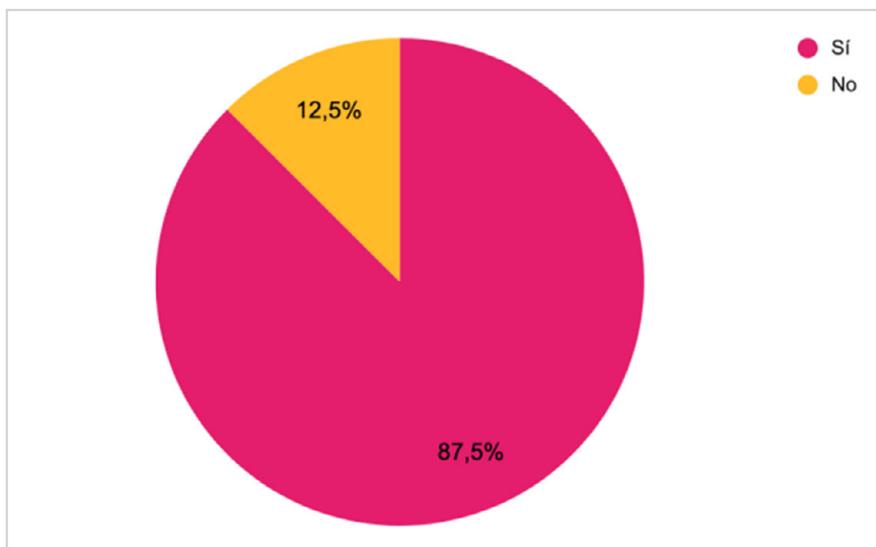


Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis sobre el contraste de percepción según edad y sexo son los siguientes:

Las mujeres de 18-35 son las mayores reconocedoras del consumo de juguetes sexuales, además la mayoría de ellas ha adquirido alguna vez uno con la decisión y acción de compra a través del medio Internet, destacando de manera notoria sobre el resto. Casi el 100% de este segmento considera que está bien que las marcas de artículos eróticos se publiciten en medios exteriores, sin embargo, tienen una opinión muy dispar entre sí consideran que este tipo de publicidad necesita regulación o no.

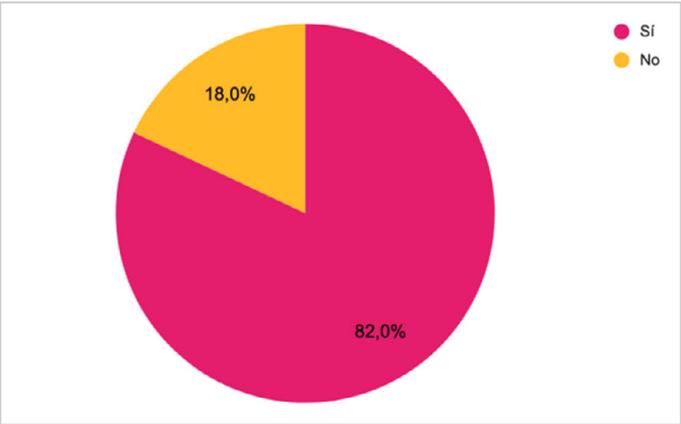
GRÁFICO 4.Consumo y conocimiento de artículos eróticos (mujeres 18-35 años)



Fuente: Elaboración propia

Los hombres de 18-35 reconocerían en su mayoría ser consumidores de artículos eróticos. Al contrario que las mujeres de este rango de edad existe solo una minoría de los consumen estos artículos. La decisión de compra ha sido a través de Internet, sin embargo, la acción ha sido en mayor proporción en tienda física. La valoración acerca de que exista publicidad de juguetes eróticos en lugares públicos es positiva, además, el porcentaje de la opinión sobre la regulación de anuncios de artículos eróticos tiene una balanza en este caso a favor de la no necesidad de regular estos anuncios.

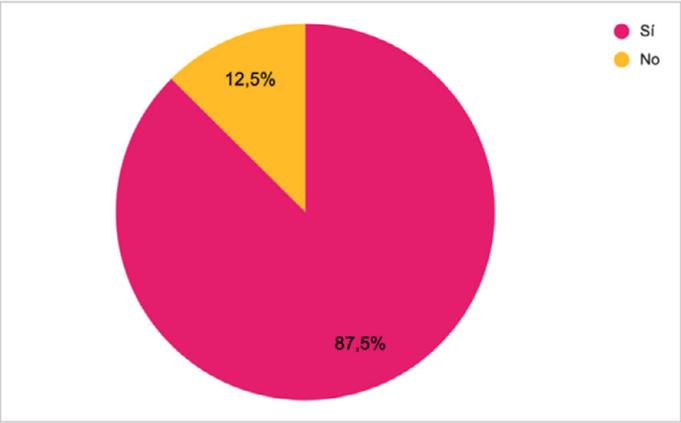
GRÁFICO 5. Consumo y conocimiento de artículos eróticos (hombres 18-35 años)



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres de 35-60 años reconocen el consumo de juguetes sexuales en un 90% aproximado, además la mayoría de ellas ha adquirido alguna vez uno con la decisión y acción de compra a través del sexshops o reuniones de tuppersex. Casi el 100% de este segmento considera que está bien que las marcas de artículos eróticos se anuncien en medios exteriores, sin embargo, tienen una opinión muy dispar entre sí consideran que este tipo de publicidad necesita regulación o no.

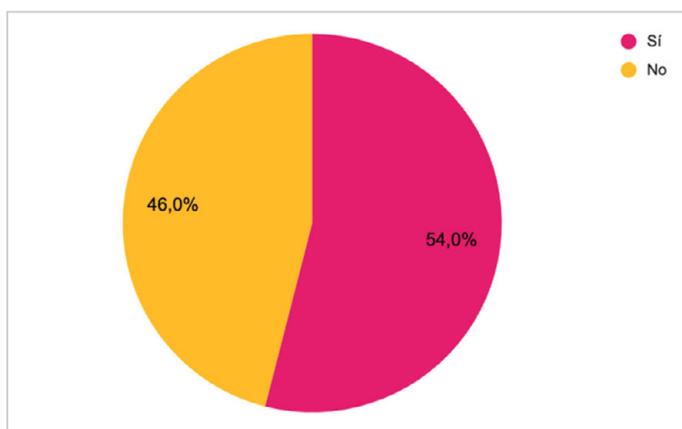
GRÁFICO 6. Consumo y conocimiento de artículos eróticos (mujeres 36-60 años)



Fuente: Elaboración propia

Los hombres de 35-60 años son los que menos reconocen el consumo de juguetes sexuales de todos los segmentos analizados. Cabe destacar que son los que menos consumen este tipo de anuncios y los que lo hacen, la decisión y acción de compra lo han hecho Internet y en segundo lugar las tiendas físicas casi con el mismo número de respuestas. También considera que está bien que las marcas de artículos eróticos se anuncien en medios exteriores pero de nuevo con el porcentaje más bajo de todos. No obstante, este segmento es el que mayor respuestas tiene en contra de la necesidad de regulación de los anuncios de estos.

GRÁFICO 7. Consumo y conocimiento de artículos eróticos (hombres 36-60 años)



Fuente: Elaboración propia

4.3. EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN DE ARTÍCULOS ERÓTICOS: OS EXPERTOS OPINAN

Con el fin de conocer cuáles son las perspectivas de futuro de los anuncios de juguetes eróticos, se constituyó un *focus group* formado por distintos profesionales con conocimientos contrastados del tema en cuestión como sexólogos y expertos en el campo de la publicidad.

Esta sesión de grupo contó con la participación de los siguientes profesionales:

TABLA 1. *Participantes focus group*

	Nombre	Profesión	Años ejerciendo
1.	Olga Merchante	Sexóloga	13 años
2.	Alberto Álamo	Sexólogo	8 años
3.	Ángela Glezer	Social Media	1 año
4.	Jose Carlos Delgado	Director creativo	15 años

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de visibilizar los resultados de la sesión de grupo, vamos a recoger los comentarios y reflexiones más interesantes obtenidos del conjunto de los diferentes participantes.

1. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que aún existe un tabú que gira en torno a la sexualidad y la masturbación a día de hoy que se debe a que realmente se sigue sin información sexual, además de que se ve afectada por la influencia cultural y religiosa, ya que la masturbación se ha considerado siempre pecado y se ha generado un sentimiento de culpa muy difícil de combatir. Este tabú del que hablaron, les hizo llegar a la conclusión de que tiene una estrecha relación con que los anuncios de artículos eróticos sean una íntima parte del sector publicitario, en gran parte por la restricción publicitaria de estos artículos debido a lo comentado anteriormente.
2. Los sexólogos comentan que cada vez van más mujeres a sus consultas para hablar de su sexualidad, sobre todo por la insatisfacción sexual y lo relacionan directamente con la liberación y la mentalidad de la mujer, que consideran cada vez más abierta. Además, establecen una relación directamente proporcional entre el aumento de consumo de productos eróticos y las feministas, que consideran que son cada vez más joven, que entienden que tienen todos los derechos y libertades para disfrutar de su sexo igual que el hombre lo ha hecho siempre. A su vez, los publicistas consideran que esto ha influenciado

positivamente a la hora de que aparezcan anuncios de juguetes sexuales, ya que se le ha dado cierta naturalidad al sexo y a la masturbación.

3. También consideran que el género y la edad influyen en la percepción de la publicidad de juguetes sexuales de manera indirecta, por los valores que nos han inculcado en la sociedad, siendo ahora los anuncios mucho mejor vistos ya que está vinculado a lo que es la liberación de la mujer, gracias al feminismo y la liberación de estas.
4. Todos ponen en común que no existe una gran cantidad de publicidad de artículos eróticos, pero que el Satisfyer ha abierto bocas y mentes, consiguiendo marcar la diferencia desde un punto de vista de la visibilidad y de la naturalidad con respecto a otros juguetes eróticos.
5. Piensan que la publicidad de artículos eróticos se encuentra en gran medida en el medio Internet, ya que su target específico se encuentra ahí, que son las personas jóvenes. También comentan que los medios tradicionales están más asociados a un público objetivo de más avanzada edad y que siguen arrasando un tabú acerca de la sexualidad, por lo que romper el tabú significa dirigirse a un público más joven que se encuentran en las plataformas digitales, ya que en otros medios como por ejemplo la televisión sigue habiendo una barrera de anuncios de, ya sea por prejuicios o porque simplemente no es el público objetivo al que se están dirigiendo.
6. También comentaron acerca del diseño de los anuncios de artículos eróticos que se está utilizando unos colores muy llamativos que realmente se aleja de lo que antes utilizaba la publicidad de estos, el rojo, el rosa fucsia, el morado, el negro y el blanco, representando un tabú y asemejándose más a los colores relacionados con la pornografía. Comentan que ahora se usan tonos más divertidos, más frescos, más juveniles y más desenfadados, quitándole el peso negativo que están asociados a los colores anteriores, utilizando simbología de los

colores para quitar el peso negativo que arrastra la publicidad de artículos eróticos. Consideran que se hacen anuncios simples, directos y mucho más dinámicos, utilizando formas esféricas a nivel de diseño gráfico y tipografías sin serifa, que hace que los anuncios sean más ligeros y juveniles.

7. En cuanto a la percepción que creen que los usuarios tienen de la publicidad de artículos eróticos, la catalogan en dos grandes bloques, el primero son personas de mayor edad que aún siguen viendo la sexualidad como un tabú, siendo este tema algo de lo que no se puede hablar. Incluso existen personas que sí utilizan este tipo de artículos y lo niegan por pudor. El segundo bloque son personas que hablan abiertamente del tema y que se han introducido en él, pudiendo hablar sin ningún tapujo sobre la sexualidad y el uso de artículos eróticos.
8. Por último, en líneas generales creen que la perspectiva de futuro de estos anuncios será positiva. Consideran que la publicidad de estos irá aumentando y se va a ir naturalizando cada vez más. Ponen de ejemplo que antes existía algún que otro anuncio pero estaban llenos de eufemismos, como por ejemplo mensajes como “mejora tu intimidad”, sin embargo ahora consideran que los mensajes son más explícitos, por lo que concluyen que existe una clara tendencia ascendente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras este repaso por los distintos resultados obtenidos a través de los análisis realizados a lo largo del estudio, podemos destacar las siguientes conclusiones:

1. La publicidad de artículos eróticos ha sufrido un cambio muy significativo en cuanto a su formato, diseño y soportes en los que aparece.
2. La evolución de los anuncios publicitarios de artículos eróticos viene influenciada en gran parte a visibilizar el género femenino en todas sus facetas gracias al feminismo.

3. Tanto la percepción, como el alcance y los efectos que tienen los usuarios sobre la publicidad de artículos eróticos es cada vez más positiva, aunque todavía existe un tabú acerca de la sexualidad que hace que este tipo de publicidad esté apareciendo tan despacio.
4. Existe una gran diferencia acerca de la aceptación de la publicidad de artículos eróticos, según el sexo y edad, siendo más reconocida entre las mujeres jóvenes y menos entre los hombres de mayor edad.
5. Internet es el medio por excelencia de este tipo de publicidad, existiendo una disparidad entre los anuncios publicados en este medio con respecto a la cantidad de emisiones de estos en los medios convencionales.
6. La perspectiva de futuro de los anuncios de juguetes sexuales en el sector publicitario es positiva, sin embargo, falta mucho camino por recorrer y el proceso seguirá siendo lento.

Podemos concluir el estudio confirmando que la situación en España respecto a la publicidad de artículos eróticos es cada vez más alentadora. Si bien existen prejuicios respecto al tema, la liberación de la mujer y el cambio de mentalidad en la sociedad, está provocando que cada vez se naturalice en mayor medida este tipo de anuncios.

En próximas investigaciones se volverá a tratar el tema de los artículos eróticos en el sector publicitario español, para así contrastar las diferencias con la investigación actual, y analizar si ha evolucionado o no, viendo si desaparece totalmente la tabú que existe acerca de la sexualidad y más concretamente de los anuncios de juguetes sexuales.

7. REFERENCIAS

- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas). Debolsillo.
- Casquet, N. (2020). Mala Mujer: La Revolución que te hará libre, Barcelona, España, Lunweg

- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.*, Editorial Grupo Planeta, España.
- Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31).
- Grover, S. y Hundal, B. S. (2014). A Socio-cultural Examination of Gender Role: A Study of Projection of Women in Advertisements, *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 28-36.
- Gutiérrez, A. (2013). Claves para la fidelización de clientes en redes sociales.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En Askanius, Tina (Ed.). *Excellent MSc Dissertations 2016*. Lund: Lund University.
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades, *Pensar la publicidad*, 6(2), 327-343
- Menéndez, M. I. (2020). You're made of what you do: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike, *Retos. Nuevas tendencias en educación física, deportes y recreación*, 38(2), 425-432. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/76959/49457>
- Menéndez, M. I. M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre " femvertising". *Pensar la publicidad*, 14(2), 251.
- Menéndez, M. I. (2019). A publicidade pode ser feminista? Ambivalência e interesses de gênero na femvertising a partir de um estudo de caso: Deliciosa Calma de Campofrio. *Revista de estudios sociales*, (68), 88-100.
- Menéndez, M. I. (2019). Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrio’s “Deliciosa Calma”. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. doi: 10.7440/res68.2019.08
- Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Montañés, T. C. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Elearning, SL.

- Moreno, Á., & Fuentes, C. M. (2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas.
- Moyano, A. (2020). Lanzamiento de productos de éxito: el caso Satisfyer.
- Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC editorial.
- Orellana, J. P. S., Torres, M. L. M., & Valladares, N. I. P. (2018). La tutoría académica y la herramienta web 2.0: podcast, en la educación superior. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(2), 39-46.
- Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199.
- Sierra, I. (2019, 15 de Octubre). La publicidad con influencers agota en tiendas el Satisfyer, el juguete sexual que se centra en el clítoris. Magnet. <https://magnet.xataka.com/why-so-serious/publicidad-influencers-agota-tiendassatisfyer-juguete-sexual-que-se-centra-clitoris>
- Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.
- Zavaleta, I. M. (2019). Un estudio sobre la percepción del empoderamiento femenino en redes sociales.

PUBLICACIÓN CIENTÍFICA DE IMPACTO EN CONSTRUCCIÓN, COMUNCIACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN: GESTIÓN DE MARCAS Y PUBLICACIÓN CIENTÍFICA ACADÉMICA

El trabajo académico de publicación científica dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación tiene mucho que ver con el bagaje histórico de diferentes artes, herramientas, técnicas o elementos que utiliza el sector para lograr sus objetivos. A lo largo del pasado siglo XX y, las más de dos décadas que llevamos de siglo XXI, nos han dado una fotografía bastante certera de la evolución del sector tanto en el plano profesional como en el académico.

El sector de la comunicación comenzó a sustentarse teóricamente gracias a una amalgama de saberes multidisciplinar, proveniente de diferentes ramas del conocimiento relacionadas con las humanidades y las ciencias sociales.

A principios del siglo XX existe una gran fiebre por el sector de la publicidad, y por hacer de esta disciplina de la comunicación una profesión seria, distinguida y alejada de los engaños que precedían a la tarea ambulante. Junto con esta filosofía, uno de los principales puntos de trabajo dentro del ámbito publicitario fue darle una condición de poso teórico, de conocimiento académico, de intentar convertir la actividad en una ciencia. Para ello se hicieron diferentes aportaciones desde disciplinas como la psicología, la economía, la sociología, el periodismo, etc.

La implosión de la publicidad como un sector muy potente desde mediados del siglo XX, donde se consagran grandes agencias y comienzan

a conformarse importantes conglomerados de comunicación, supone también un gran empujón teórico para la disciplina. Las investigaciones psicológicas de consumidor y los estudios de mercado crecen junto con los estudios de diferentes expertos en la materia. La dinámica se acelera hacia el estudio del conocimiento y la implantación de la publicidad desde una perspectiva puramente científica.

La segunda mitad del siglo XX trae consigo la consolidación de la disciplina, el crecimiento, su implantación internacional y el desarrollo técnico de profesionales específicos y organigramas que derivan en nuevas formas de entender la disciplina; desde los servicios completos a la especialización de diferentes negocios relacionados con disciplinas puntuales de la publicidad.

La evolución profesional y práctica de la publicidad funciona como acicate para su desarrollo teórico. Estas dos fuerzas de crecimiento de la disciplina son un condicionante básico para que nazcan y se establezcan en el mundo universitario grados (licenciaturas), posgrados y programas de doctorado acerca de la publicidad, desde las Ciencias de la Comunicación.

La coyuntura histórica permite establecer la incidencia de diferentes técnicas de publicidad utilizadas a lo largo del tiempo, tanto aquellas que han sabido adaptarse y evolucionar, como aquellas que han desaparecido por desuso.

El desarrollo científico/profesional de la publicidad converge con los estudios continuos que se han venido produciendo desde finales del siglo XIX en torno a la amalgama que hoy conocemos e identificamos como Ciencias de la Comunicación. Desde una perspectiva inicial centrada en los saberes que se encontraban asociados a la labor profesional del periodismo, así como su sector y competencia posterior, estos estudios han ido evolucionando hacia la concepción misma de comunicación, entendida como un saber absolutamente multidisciplinar. Las principales teorías de la comunicación, el funcionamiento del mercado, la evolución de los mass media, el tipo de consumo que hacen los espectadores, el desarrollo tecnológico, la fragmentación de las audiencias, la aparición de nuevos medios y canales, o explicar el nuevo paradigma

digital en que la comunicación es un elemento fundamental son cuestiones en las que se ha ido trabajando de forma teórica y práctica, especialmente desde la academia.

Todas estas circunstancias, así como la actual coyuntura de la comunicación, insertada de forma inherente en el contexto digital, ponen de manifiesto la asociación líquida y la creación de diálogos entre el usuario (agente que cuenta con el poder absoluto para decir cuándo, cómo, y a través de qué dispositivos consume o se comunica) y las marcas (agente protagonista como principal elemento de valor para las compañías y en su trabajo de conexión relevante con los usuarios).

Esta situación lleva a reflexionar sobre la importancia de investigar en torno al contexto digital, el nuevo paradigma de la comunicación, el poder de los usuarios y, como proceso que debe integrar todos estos condicionantes, la construcción, comunicación y gestión estratégica de marcas. Para conocer la relevancia académica de esta situación, en la presente comunicación se hará un repaso histórico de la evolución sufrida por estos dos conceptos dentro de la producción científica en este ámbito.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en la introducción y, teniendo en cuenta el objeto de estudio que pone en marcha la presente investigación, se establece un objetivo.

- Objetivo general de la investigación:

Conocer la evolución histórica en el volumen de productividad científica académica sobre los conceptos de construcción, comunicación y gestión estratégica de marcas.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento de la presente investigación conduce a trazar dos fases perfectamente diferenciadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas:

- Marco teórico. Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar la disciplina. Esta cuestión será especialmente relevante a la hora de cotejar los conceptos dentro de la fase de investigación en el estudio de caso.
- Investigación. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con el objeto de estudio, y los conceptos analizados, es preciso construir una herramienta metodológica sólida. El análisis de contenido va a sustentar la carga empírica de la investigación. Para que el proceso metodológico sea objetivo y correcto, se han de tener en cuenta una serie de elementos:

Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuestas al objetivo de la investigación. El objeto de estudio se centra en los conceptos identificados en el objetivo principal.

Agentes. Se realizará un análisis de contenido acerca de la producción científica académica relacionada con los conceptos de construcción, comunicación y gestión estratégica de marcas. Para ello se utilizará un buscador académico de producción científica relevante, de prestigio e impacto como es Scopus. Esta plataforma permite, además, discriminar por conceptos de búsqueda dentro de las publicaciones, y por tramos temporales. De acuerdo con estas características, se realizarán sendas búsquedas para los conceptos de construcción, comunicación y gestión de marcas (así como sus homónimos anglosajones por las características que posee la disciplina: branding, brand communications y brand management. Además, se limitarán las búsquedas con una discriminación temporal para cada una de las décadas del siglo XX y del siglo XXI. De esta manera se construirá un histórico que nos permitirá conocer la situación en la producción científica de los conceptos a lo largo del tiempo a través del número de publicaciones científicas donde aparecen.

Ficha. En la ficha utilizada para el análisis de contenido se han determinado tres variables: conceptos, rango temporal e idioma. A su vez, estas dos variables van a subdividirse de la siguiente forma:

- Concepto: construcción de marcas, comunicación de marcas, gestión de marcas; branding, brand communications y brand management.
- Rango temporal: a través de cada una de las décadas que engloban el siglo XX y lo que llevamos de siglo XXI.
- Idioma: se realizará una búsqueda general y otra solo para publicaciones en español.

4. MARCO TEÓRICO: GESTIÓN DE MARCAS

La disciplina encargada de alinear todos los elementos y acciones que forman parte del proceso para la gestión estratégica de una marca es enormemente compleja.

A esta circunstancia hay que añadir la confusión atávica existente a la hora de acercarse al fenómeno, como ya hemos señalado previamente, tanto desde la bibliografía de corte profesional como la elaborada en el ámbito académico. Esta problemática se reproduce, a su vez, a la hora de identificar elementos clave que son parte indisoluble del proceso.

Dada la situación, se realizará una amalgama teórica cimentada a través del reconocimiento de los principales ítems de la disciplina gracias al ejercicio de revisión bibliográfica de expertos. De esta manera se podrá establecer un marco teórico básico que permita definir, delimitar y describir el fenómeno estudiado.

Para definir la disciplina de la gestión de marcas y entenderla como un todo específico se ha recurrido a visiones integradoras de tipo estratégico y multidisciplinar, evitando así reduccionismos endémicos, especialmente aquellos centrados en cuestiones puramente estéticas. En este sentido, Conrad Llorens apunta que: «Construir una marca va mucho más allá de crear un logotipo; es un trabajo arduo con resultados a largo plazo, en el que intervienen muchos aspectos. Pero no hay que confundirse; que diseñar un logotipo no significa crear una marca. Aunque eso no quiere decir que crear un logotipo no sea importante. Sí que lo es. Es un trabajo que va a servir para identificar a esa marca, que va a crear una predisposición hacia la experiencia que seas capaz de construir con tus

clientes y que va a estar hablando de esa marca en muchísimos momentos y soportes, y durante mucho tiempo» (Llorens, 2019).

La Asociación Española de Empresas de Branding define la disciplina de la gestión de marcas como: «la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo» (Aebrand 2014).

Utilizando una visión compartida por diferentes autores se puede afirmar que la gestión de marcas se conforma como un proceso de naturaleza eminentemente estratégica que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera (Benbunan, Knapp, & Scheier, 2019); (Ayestarán, 2016); (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015); (Keller, 2011).

La gestión de un proceso tan complejo que sólo puede desarrollarse con éxito si se realiza de forma integral sobre el pilar de la estrategia (Gil, 2010). A pesar de encontrarnos ante un proceso que cubre y engloba todos los ámbitos de la marca, gozando de un protagonismo clave dentro de la realidad paradigmática digital actual, es difícil encontrar un acercamiento teórico concreto que nos ayude a delimitar la disciplina desde una perspectiva de consenso. Para soliviantar esta problemática, inherente a múltiples procesos de estudio dentro de las Ciencias de la Comunicación, es preciso acercarse a la esencia de la gestión de marcas a través de las principales características que le dan forma (Mayorga, 2020, P. 96):

«Sistema holístico de naturaleza multidisciplinar. La realidad del sector nos indica que, cualquier intento de comprender la disciplina tiene que escapar de la atomización y los reduccionismos. Deben integrarse todos los elementos y disciplinas que finalmente dan forma a un todo, la marca (Baena & Cerviño, 2014). Nos encontramos ante un sistema complejo, de naturaleza eminentemente multidisciplinar. Para comprender esta realidad debemos acudir a la perspectiva holística que dice que: «[...] no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa [...] el todo es más que la suma de sus partes» (Costa, 2013: 14).

Proceso estratégico de gestión integral. Si hay una característica esencial que recorre de forma transversal todo el proceso de gestión de una marca y, pone de manifiesto su naturaleza holística, es el carácter estratégico y de gestión integral (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco & Fons, 2005). Nos encontramos ante un sistema complejo y multidisciplinar que, a través de la estrategia, alinea todos los elementos para que trabajen de una forma determinada bajo un objetivo común (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015).

Adaptarse al presente, predecir el futuro. Cualquier proceso de gestión ha de adaptarse al presente y prevenir el futuro para no perder la conexión con sus públicos. De no ser así pondría en riesgo la viabilidad de la marca. Las marcas, al igual que el resto de los agentes que operan dentro del mercado, deben saber adaptar su oferta ante los cambios disruptivos (Benavides, 2012). Esta cuestión tiende a potenciar la profesionalización del proceso de gestión de marcas, apostando a su vez por el uso de nuevas tendencias (digitales y transmedia) dentro del sector (Stalman, 2014). Nos encontramos ante una disciplina específica.

Único, diferente y con valor añadido. El proceso de gestión de marcas busca, de forma estratégica e integral, posicionarse de una forma determinada tanto en el mercado como en la mente de sus públicos (Aaker, 2012). Esta política de posicionamiento busca que la marca trascienda del producto/servicio para convertirse en una experiencia de tipo emocional, icónica, referencial y vital. En definitiva, la marca aspira a convertirse en una promesa cumplida para su público potencial, algo realmente único. Ser única y, por tanto, diferente al resto, es la mayor ventaja competitiva a la que puede aspirar una marca. Esta situación proporciona un alto grado de fidelización y valor añadido (el público está dispuesto a pagar más por esa marca, siéndole fiel en el tiempo). Es en este momento donde el proceso de gestión de una marca alcanza su cénit (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

Coherencia, constancia y consistencia. Las marcas que logran ser percibidas por sus públicos como únicas (relevantes, diferentes a su competencia y con un alto valor añadido) llevan detrás un exitoso proceso de gestión (estratégico e integral) donde la coherencia, la constancia y la

consistencia se convierten en axiomas imprescindibles (Frampton, 2010:81); (Walvis, 2010); (Stalman, 2014:43)».

Definida y delimitada la disciplina, se puede pasar a identificar y describir, de acuerdo con la visión integradora de autores y corrientes realizada en la presente revisión bibliográfica, las etapas esenciales que dan lugar al proceso de gestión de una marca (Mayorga, 2018, Pp. 103-104):

«Construcción. Etapa inicial de investigación, descubrimiento y establecimiento del objetivo principal y la estrategia para conseguirlo (Fetscherin, 2015). Se establece la identidad y el posicionamiento, desarrollando el concepto de la marca junto con la ventaja competitiva (Benavides, 2017).

Comunicación. Se pone en marcha con la misión de implementar la estrategia de la marca, tanto en el ámbito interno como hacia el exterior de la organización. Las acciones más potentes de comunicación deberán estar coordinadas por un programa de comunicaciones integradas de marca (Tunaroza & Torres, 2016). Todos los elementos de comunicación tienen por objeto conectar, de forma única y relevante, con los públicos de interés de la marca (Fill & Turnbull, 2016).

Arquitectura. Nos encontramos ante la etapa más dúctil del proceso, pudiendo ser activada prácticamente en cualquier momento debido a la flexibilidad de su naturaleza. Viene marcada en todo caso tanto por el posicionamiento como por la política de la marca en función de sus necesidades coyunturales: mercado, sector, oferta, internacionalización, fusiones, etc. (García, 2005). Las principales acciones de arquitectura de una marca tienen que ver con su portfolio/carera, extensiones y asociaciones/colaboraciones (Kapferer, 2012).

Medición. Esta etapa se encarga de registrar y medir todos los datos relacionados con el desarrollo del proceso de gestión de la marca. Las métricas generadas a lo largo de este seguimiento arrojarán unos resultados que van a permitir tomar una serie de decisiones encaminadas a mejorar el proceso de gestión estratégica de la marca en cualquiera de sus ámbitos (Aaker, 2012); (Keller, 2011)».

En relación con el estudio del proceso de gestión de marcas sólo queda añadir que su desarrollo en etapas a lo largo del tiempo es cíclico, creando un bucle que persigue la supervivencia y la adaptación de la

marca de forma sostenida en el medio y largo plazo (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2015).

5. INVESTIGACIÓN

La investigación, como se ha indicado en la elaboración del objetivo y en la parte metodológica, solidificada tras el desarrollo del marco teórico, se sustenta finalmente sobre un análisis de contenido que maneja la siguiente plantilla de registro:

- Conceptos:
 - Construcción de marcas.
 - Comunicación de marcas.
 - Gestión de marcas.
 - Branding.
 - Brand communications.
 - Brand management.
- Agrupación temporal:
 - Décadas del siglo XX (1900-1909, 1910-1919, 1920-1929, 1930-1939, 1940-1949, 1950-1959, 1960-1969, 1970-1979, 1980-1989, 1990-1999)
 - Décadas del siglo XXI (2000-2009, 2010-2019, 2020-actualidad).
- Idiomas:
 - Búsqueda sin discriminación.
 - Búsqueda con discriminación de publicaciones en español.

Teniendo en cuenta las características del buscador Scopus, la investigación queda limitada de la siguiente forma:

- Conceptos.

El uso de los conceptos no sufre ninguna variación, es más, ofrece una medida de la lógica de producción científica que se produce a nivel global en el ámbito académico. Esta circunstancia es especialmente relevante en cuanto a la variable de idiomas puesto que a nivel global se

utiliza mayoritariamente el inglés como lenguaje internacional sobre el que se mide la producción científica de impacto por encima del resto de idiomas.

- Agrupación temporal.

La plataforma Scopus funciona con un registro de indexación de documentos que comienza en el año 1960 por lo que las búsquedas de las anteriores décadas del siglo XX quedan eliminadas.

Los datos producidos por las búsquedas en la tercera década del siglo XXI quedarán ordenados desde el año 2020 hasta la actualidad, 2022. A esta columna de resultados se le sumará otra contigua con una proyección estimada de resultados para la década completa.

- Idiomas.

Teniendo en cuenta la circunstancia señalada anteriormente dentro de la variable de conceptos, la delimitación del idioma entre el general (inglés como idioma de investigación académica) y las producciones en español se realiza gracias a la búsqueda de conceptos en uno y otro idioma.

Tras delimitar la investigación, una vez que se han tenido en cuenta todas las variables, y las limitaciones encontradas, se ha llevado a cabo el proceso de análisis de contenidos a través de la búsqueda cuantitativa de tipo ad hoc en Scopus, extrayendo los siguientes resultados que se desgranar por orden de variable medida:

- Resultados totales de la búsqueda en Scopus para los conceptos que son objeto de estudio en la investigación.

FIGURA 1. Cuadro general de resultados obtenido tras el proceso de investigación.

Conceptos	TOTAL
Construcción de marcas	9
Comunicación de marcas	16
Gestión de marcas	7
Branding	18.838
Brand communications	9.301
Brand management	14.884
TOTAL	43.055

Fuente: Elaboración propia

En la búsqueda total de conceptos relacionados con el proceso de construcción, comunicación y gestión estratégica de marcas se ha obtenido un total de producción científica de impacto en Scopus de 43.055 documentos.

- Resultados por búsqueda de conceptos.

Divididos por conceptos, dentro de los que se utilizan en español, la construcción de marcas obtiene un total de 9 documentos publicados al respecto. La comunicación de marcas cuenta con 16 documentos publicados; y la gestión de marcas con 7.

Los conceptos anglosajones, buscados en idioma inglés, obtienen un número de publicaciones que se divide de la siguiente forma: branding tiene 18.838 publicaciones encontradas, brand communications un total de 9.301 publicaciones, y brand management cuenta con una producción académica de impacto en Scopus de 14.884.

- Resultados divididos por décadas en la búsqueda de conceptos.

En cuanto a la división de la búsqueda de conceptos por décadas, se obtienen los siguientes resultados:

FIGURA 2. Resultados divididos por décadas.

Conceptos	Siglo XX				Siglo XXI			TOTAL
	60-69	70-79	80-89	90-99	00-09	10-19	20-22	
Construcción de marcas	0	0	0	0	0	6	3	9
Comunicación de marcas	0	0	0	0	0	10	6	16
Gestión de marcas	0	0	0	0	0	6	1	7
Branding	20	32	78	415	4.001	9.897	4.395	18.838
Brand communications	1	19	62	271	1.498	4.789	2.661	9.301
Brand management	3	41	156	526	3.172	7.677	3.309	14.884
TOTAL	24	92	296	1.212	8.671	22.385	10.375	43.055

Fuente: Elaboración propia

El concepto de construcción de marcas no tiene publicaciones de impacto recogidas en la plataforma Scopus hasta la segunda década del siglo XXI con 6 documentos. Desde el año 2020 hasta la actualidad se han recogido un total de 3 documentos.

La comunicación de marcas tampoco tiene entradas registradas en Scopus hasta la segunda década del siglo XXI con un total de 10 documentos. Desde el año 2020 hasta la actualidad se han recogido un total de 6 documentos.

La gestión de marcas, al igual que los otros dos conceptos anteriores, no cuenta con entradas registradas en Scopus hasta la segunda década del siglo XXI con un total de 6 documentos. Desde el año 2020 hasta la actualidad se ha recogido un total de 1 documento.

El branding cuenta con una serie temporal de publicaciones recogidas por Scopus a través de la división temporal por décadas que va en aumento exponencial. Dentro de las décadas del siglo XX, este concepto cuenta con 20, 32, 78 y 415 publicaciones. Dentro del siglo XXI cuenta con 4.001, 9.897 y 4.395 (solo desde el 2020 hasta la actualidad).

Las brand communications también tienen una evolución ascendente y exponencial a lo largo de las décadas investigadas contando con 1, 19, 62 y 271 publicaciones respectivamente dentro del siglo XX. En el siglo XXI cuenta con un registro de publicaciones en Scopus de 1.498, 4.789 y 2.661 (solo desde el 2020 hasta la actualidad).

El brand management cuenta con 3, 41, 156 y 526 publicaciones recogidas por Scopus en las décadas del siglo XX. Dentro del siglo XXI cuenta con 3.172, 7.677 y 3.309 (solo desde el 2020 hasta la actualidad).

– Proyección de resultados para la tercera década del siglo XXI

Al contar solamente con los resultados de 2020, 2021 y 2022 para tercera década del siglo XXI, se ha realizado una proyección de resultados totales para la década completa (2020-2029) teniendo en cuenta los resultados parciales de estos tres años.

Una vez realizada la estimación a través de la proyección de los resultados de las publicaciones en Scopus de 2020, 2021 y 2023 se obtienen los siguientes resultados:

Para el concepto de construcción de marcas habría un total de 15 publicaciones en la década de 2020-2029; la comunicación de marcas obtendría 30 documentos registrados y la gestión de marcas conseguiría alcanzar las 10 publicaciones. Por su parte, el branding llegaría a las 21.975 publicaciones, las brand communications alcanzaría las 13.305 y el brand management iría hasta las 16.545 publicaciones de impacto registradas.

FIGURA 3. Proyección de producción científica para la tercera década del siglo XXI.

Conceptos	Siglo XXI	
	Década 20-22	Proyección década 20-29
Construcción de marcas	3	15
Comunicación de marcas	6	30
Gestión de marcas	1	10
Branding	4.395	21.975
Brand <u>communications</u>	2.661	13.305
Brand <u>management</u>	3.309	16.545
TOTAL	10.375	51.880

Fuente: Elaboración propia

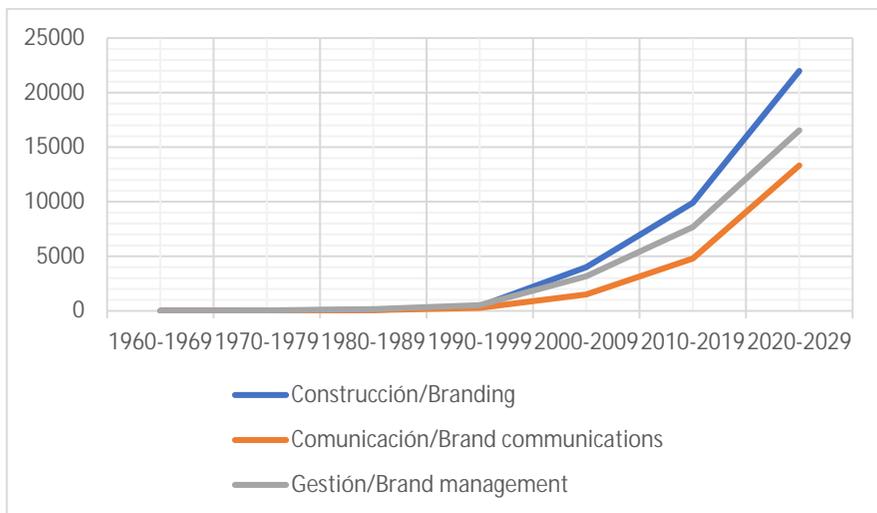
– Tendencias

Una vez que se han desglosado los resultados obtenidos en la investigación, es importante poder tener una visión general de tendencia que permite observar hacia dónde se dirige la producción científica en este ámbito de estudio directamente relacionado con los conceptos que son objeto de estudio.

Para ello agrupamos los conceptos por asociación semántica y de relación literal en cuanto a sus significados (construcción de marcas y branding; comunicación de marcas y brand communications; y gestión de marcas con brand management).

Además de la agrupación de conceptos, se presenta las tendencias en función de los resultados obtenidos por décadas, a lo que se le suma la estimación realizada para la tercera década del siglo XXI.

FIGURA 4. Tendencias en la producción académica registrada por Scopus para el ámbito de la construcción, comunicación y gestión de marcas desde 1960 hasta 2020.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica una tendencia clara de crecimiento de publicaciones registradas en Scopus relativas al ámbito de la marca. El crecimiento es claro y relevante a partir de la última década del siglo XX, cuando

despegan los datos de registros, siendo absolutamente exponencial a partir del siglo XXI. Los datos son aún más elocuentes cuando se mide la tendencia para la tercera década del siglo XXI donde el número de publicaciones relevantes que aparecen en Scopus acerca del ámbito de la marca pueden llegar a quintuplicar los obtenidos justo en la década anterior.

6. CONCLUSIONES

En la búsqueda total de conceptos relacionados con el proceso de construcción, comunicación y gestión estratégica de marcas se ha obtenido un total de producción científica de impacto en Scopus de 43.055 documentos.

Hay una gran diferencia en el número de publicaciones, siendo los conceptos anglosajones los que cuentan con más entradas y los españoles los que cuentan con menos. El concepto de branding (18.838) es el que más registros acumula, seguido de brand management (14.884) y brand communications (9.301) respectivamente.

En la línea temporal, dividida por décadas, se observa cómo hay un crecimiento muy importante de los registros en la última década del siglo XX, siendo los más relevantes en cuanto a su volumen exponencial los que se dan a lo largo de las décadas del siglo XXI.

Al contar solamente con los resultados de 2020, 2021 y 2022 para tercera década del siglo XXI, se ha realizado una proyección de resultados totales para la década completa (2020-2029) teniendo en cuenta los resultados parciales de estos tres años. La estimación del número de publicaciones relevantes que aparecen en Scopus acerca del ámbito de la marca pueden llegar a quintuplicar los obtenidos justo en la década anterior.

En definitiva, la producción científica de tipo académico goza de una gran salud dentro del ámbito de la gestión de marcas tras los resultados extraídos de las búsquedas realizadas en Scopus. Es importante señalar el crecimiento de despegue en producción científica experimentando por esta especialidad en la última década del siglo XX.

La relevancia llega con los datos registrados para las décadas del siglo XXI donde los datos crecen de una forma exponencial hasta

multiplicarse. Es más, la estimación realizada para la tercera década del siglo XXI (2020-2029) con los datos que existen en estos tres primeros años indican que la producción científica de impacto recogida por Scopus podría llegar a quintuplicarse.

A todos estos datos habría que añadir la importancia temporal existente en cuanto a los cambios tecnológicos, la democratización de internet y el nuevo paradigma de la comunicación que dan lugar al contexto digital en el que nos encontramos actualmente. Esta coyuntura otorga un poder absoluto a los usuarios y a su consumo horizontal, no lineal y multipantalla. Al mismo tiempo, las marcas se convierten en el agente protagonista, y principal activo de valor, de las organizaciones; así como su elemento estratégico a la hora de conectar (de una forma relevante) con el target. Este nuevo estatus realza la importancia de crear procesos de construcción, comunicación y gestión estratégica de marcas lo que puede suponer un aumento exponencial en la producción científica de tipo académico, y que recoge Scopus, al respecto.

El papel protagonista que alcanzan las marcas dentro del actual ecosistema digital, en los que los usuarios tienen el poder absoluto para formarse, construir relaciones, elegir formas de comunicación y tomar múltiples decisiones de consumo, es tan determinante como complicada es la tarea de proyectar esta coyuntura sobre diferentes agentes como el académico, empresarial, directivo, corporativo, social, etc. De ahí la importancia de ahondar en su investigación, definición, delimitación y estudio empírico desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación el ámbito académico.

8. REFERENCIAS

- AEA (2021). Observatorio de la Publicidad. Asociación Española de Anunciantes. Link: <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>. [Último acceso: 8 de agosto de 2022].
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. Madrid: ESIC.

- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca?. En: *En clave de marcas*. Madrid: LID, pp. 79-87.
- Galmés, M. (2016). Las comunicaciones de marca digitales: hacia un modelo experiencial transmedia. En: *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación (CAC104)*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 153-172.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Esic Editorial.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Formulación de hipótesis. En: *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, pp. 73-101.
- Herrera, E. (2008). *Metodología de la investigación*. Pearson-Prentice Hall.
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management. Advance insights & strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Madrid: Pearson.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). *Strategic Brand Management Process. Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, K., Parameswaran, M. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson Education.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Levitt, T. (2007): *Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing*. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Llorens, C. (2019). *La creación del logotipo España Global*. Gráfica. Link: <https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/> [Último acceso: 9 de agosto de 2022].
- Mayorga, S. (2018). *La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.

- Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa, y marketing en la universidad española. Fonseca, *Journal of Communication*, 20, 2020, pp. 91-124. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Medina, A. (2016). El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales. Pirámide.
- Neuendorf, K. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Nogueira, L., Nogueira, M., Navarro, J. & Lizcano, E. (2015). Metodología de las ciencias sociales. Tecnos.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1). Pp. 1-42.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse books.
- Rodríguez Bravo, Á. (2003). La Investigación aplicada. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 30. Pp. 17-36.
- Rosenbaum, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press.
- Sáenz López, K., Gorjón Gómez, F., Gonzalo Quiroga, M. & Díza Barrado, C. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. Dykinson.
- Sánchez Puentes, R. (2014). Enseñar a investigar: una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanidades. Iisue.
- Silverman, D. (1997). *Qualitative research. Theory, method and practice*. SAGE.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. *Gestión 2000*.
- Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.
- Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(1). Pp. 40-49.
- Vargas Cordero, Z. (2009). «La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica». *Revista Educación*, 33(1). Pp. 155-165.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.
- Walvis, T. (2010). *Branding with brains. The science of setting sustomers to shoose your company*. Pearson.
- Weber, M. (2017). *Methodology of social sciences*. Routledge.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA Y ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD DIGITAL DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

FRANCISCO JOSÉ PRADANA
Universidad Europea de Madrid 

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo parte de la contextualización del panorama de inversión publicitaria del sector digital de los años 2020, 2021 y primer semestre de 2022, para entrar a analizar e interpretar los retos convertidos en procesos de resiliencia para las empresas, desarrollando capacidades de adaptación ante circunstancias imprevistas y de riesgo. La pandemia de la COVID-19, ocasionada por el virus SARS-CoV-2, ha sido un catalizador de nuevos consumidores, con nuevos hábitos y creencias, lo que impulsó a las empresas al sector digital, a la inversión en publicidad digital, al conocimiento e interpretación de nuevos escenarios psicológicos del consumidor; implicando a las empresas en el desarrollo de tendencias de marketing (neuromarketing) para conocer el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, accediendo a sus pensamientos inconscientes, emociones y deseos que activan la decisión de compra y, a su vez, aumentado las ventas y el sentido de seguridad y bienestar del consumidor. Marcas con contenido y con propósito, la adaptación e incluso la improvisación estratégica fueron factores resilientes en el mercado. Los cambios en los modelos de negocio, para convertir retos en

⁷⁸ Francisco José Pradana Pérez, <https://orcid.org/0000-0003-2323-1509>. Department of Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Communication, Universidad Europea de Madrid.

franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

oportunidades para el sector digital. El uso de tecnologías digitales obliga, a corto y largo plazo, a asumir los desafíos que trae la sostenibilidad digital, con la aplicación de enfoques de gobernanza tanto empresarial como gubernamental.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es el de realizar una contextualización de la inversión en publicidad digital durante y después de la pandemia de la COVID-19 y determinar cuáles son los nuevos retos en el sector digital a los que marcas y empresas deberán hacer frente.

Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el volumen de inversión publicitaria digital en el periodo mencionado y cuánto representa este del total de la inversión publicitaria en España?
- ¿Qué oportunidades representan las nuevas tendencias en el sector digital para la publicidad digital de las empresas?

3. METODOLOGÍA

Para tratar de responder a las cuestiones planteadas en los objetivos de este trabajo, se realizó un análisis exploratorio de los principales informes anuales de inversión publicitaria, como es el informe InfoAdex, de los años 2020, 2021 y los datos relativos al primer semestre de 2022, así como los informes anuales y proyecciones de IAB Spain, referente en el sector de la publicidad digital, en los mismos periodos. A su vez, se incluyeron análisis de las nuevas tendencias que podrían afectar al futuro del sector digital, que se complementó con una revisión bibliográfica del corpus actual.

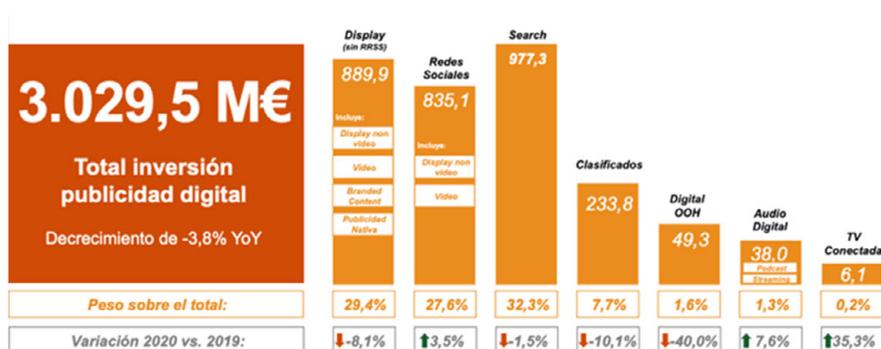
4. RESULTADOS

Previo al análisis interpretativo de los retos que, según este estudio, constituyeron oportunidades de crecimiento y cualificación para las empresas del sector digital en España, para los años 2020, 2021 y los

previstos para el 2022, es metodológicamente apropiado contextualizar el escenario de inversión publicitaria digital, en España, para el periodo mencionado.

Según datos aportados por IAB Spain, para el año 2020, el total de inversión en publicidad digital fue de 3.029,05 M€ (millones de euros) (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Inversión en publicidad digital del año 2020.



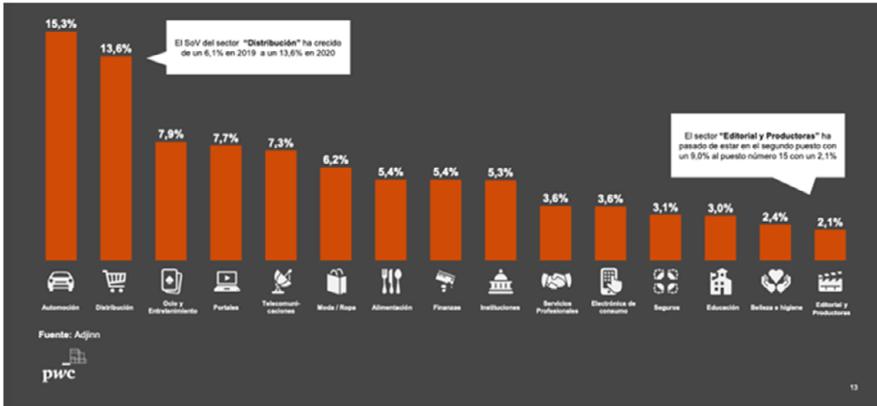
Fuente: IAB Spain (2020)

Los modelos de inversión automatizada (programática, redes sociales y search) crecieron en relación con la contratación tradicional (64,4% en 2019 vs 70,3% en 2020). Las redes sociales crecieron respecto al 2019 (47,6%). Tanto Audio Digital como TV Conectada contaron con porcentajes de crecimiento de un 7,6% y un 35,3%, respectivamente. De los 3.029,5 millones de euros invertidos en 2020, 889,9 corresponden a Display sin Redes Sociales; 835,1 a Redes Sociales; 977,3 a Search; 233,8 a Clasificados; 49,3 a Digital OOH; 38,0 a Audio Digital; y 6,1 a TV Conectada. Los sectores de mayor crecimiento en 2020 en inversión digital fueron Automoción 15,3%, Distribución 13,6%, Ocio y Entretenimiento 7,9%, Portales 7,7%, Telecomunicaciones 7,3%, Moda y Ropa 6,2%, Alimentación 5,4% (Gráfico 2).

Este panorama de incremento de la digitalización ha implicado el crecimiento del e-commerce y, por ende, una fuente de demanda publicitaria. El sector de automoción vio incrementada la confianza del consumidor, principalmente favorecido por la elección del usuario al uso del

transporte privado respecto al uso el transporte público, en gran medida por el excesivo riesgo miedo al contagio del virus.

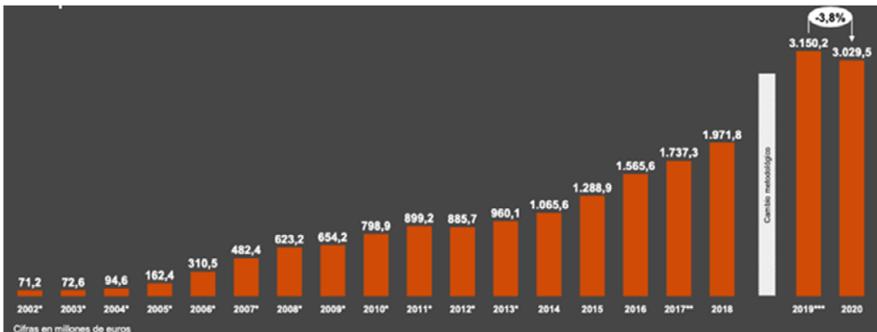
GRÁFICO 2. Inversión en publicidad digital del año 2020.



Fuente: IAB Spain (2020)

Los resultados históricos de crecimiento de inversión, comparativa anual de inversión digital, desde 2002 hasta 2020, se pueden observar en el Gráfico 3.

GRÁFICO 3. Comparativa anual de inversión del año 2020.

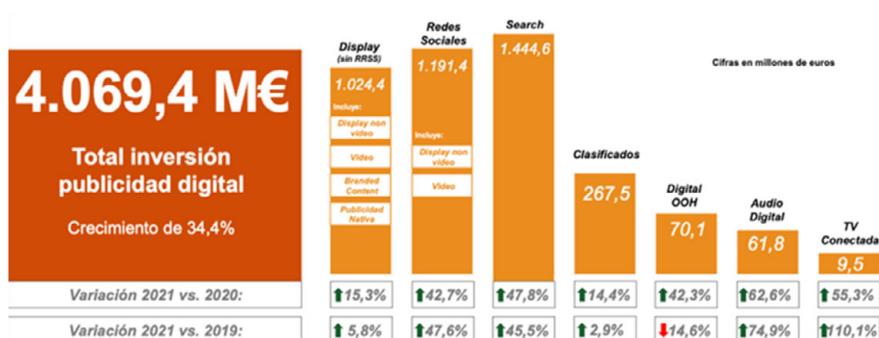


Fuente: IAB Spain (2020)

La inversión en publicidad en medios digitales en España se mantuvo por encima de los 3.000 millones de euros, aunque esta descendió en un -3,8% frente al año 2019.

Según datos aportados por IAB Spain, para el año 2021, el total de inversión en publicidad digital fue de 4.069,4 M€ (Gráfico 4). La inversión en publicidad en medios digitales en España supera los 4.000 millones de euros (4.069,4M€), creciendo un 34,4% con respecto a 2020. Este crecimiento influenciado principalmente por el crecimiento en Redes Sociales y Search. Estas disciplinas lideraron el crecimiento en 2020. Inversión Programática, Search y Redes Sociales se comportan con una tendencia creciente, aglutinando el 79,4% del total de la inversión publicitaria en medios digitales, y aumentando en 9,1 puntos porcentuales con respecto al 2020. Las categorías de TV Conectada y Audio Online consolidaron su crecimiento con subidas del 55,3% y 62,6%, respectivamente.

GRÁFICO 4. Inversión en publicidad digital del año 2021.



Fuente: IAB Spain (2020)

Search es el canal con mayor inversión (que representa el 35,5% de la inversión total) y que se posiciona como la que más crece respecto a 2020, aumentando un 47,8% y alcanzando los 1.445 millones de euros. La categoría Clasificados, que sufrió una caída del 10% en el año 2020, recupera los valores del año 2019, alcanzando 267,5 millones de euros en el año 2021. Digital Out Of Home, la más afectada en el 2020, es de con mayor crecimiento en 2021, con un aumento de hasta el 42,3%, aunque no recupera valores de inversión, quedándose a 14,6% del volumen de 2019.

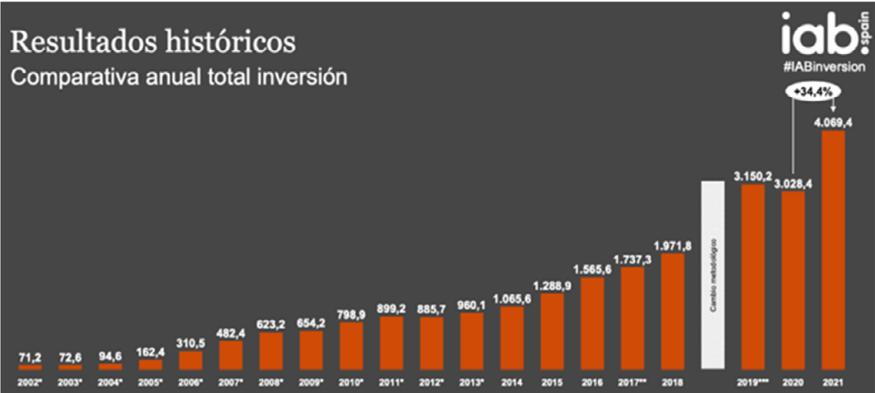
GRÁFICO 5. Comparativa y distribución de inversión por medios entre 2020 y 2021.



Fuente: Infoadex / IAB Spain (2021)

La inversión de los medios, datos 2020 y 2021 (Gráfico 5). Se observa un crecimiento del 57,9% digital.

GRÁFICO 6. Comparativa anual total de inversión desde 2002 hasta 2021.

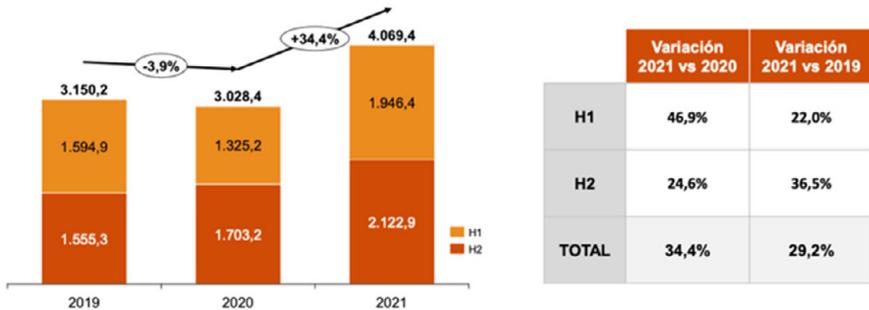


Fuente: IAB Spain (2021)

Evidentemente, el crecimiento en inversión publicitaria del 2021 superó la del 2020 (Gráfico 6), el crecimiento se vio reflejado en un 34,4%.

El crecimiento en inversión publicitaria para el año 2021 (Gráfico 7), fue superior a los años 2019 y 2020, con una variación del 29,2% respecto del 2019.

GRÁFICO 7. Evolución de la inversión publicitaria por semestres en 2019, 2020 y 2021 (M€).



Fuente: IAB Spain (2021)

Los datos para el año 2022, son presentadas por IAB Spain, en un informe a mayo de este año, Observatorio de Publicidad Digital, donde se destacan las campañas activas: 113.084. Los sectores, los porcentajes en gasto, marcas y campañas. Y, los sectores de mayor gasto son automoción y electrónica de consumo, el primero con 8,1% y el segundo con el 6,8%. (Tabla 1).

TABLA 1. Gasto por sector y campañas activas.

Sectores	Spend	Marcas	Campañas
Automoción	8,1%	581	3.963
Electrónica de consumo	6,8%	236	1.666
Distribución	6,2%	1.702	14.477
Finanzas	6,2%	239	773
Editorial	5,4%	294	11.544
Moda / Ropa	5,1%	724	6.751
Turismo	4,8%	582	7.710
Instituciones	4,1%	381	1.030
Alimentación	3,7%	430	1.193
Ocio y entretenimiento	3,6%	447	1.168

Fuente: Elaboración propia. Datos: IAB Spain (2022)

Según informe de INFOADEX, en el mes de mayo 2022, Digital, de entre los medios, encabeza el ranking por volumen de inversión publicitaria durante el mes de mayo (2022), experimentando un aumento del 12,6% respecto al mismo mes del año 2021, situándose en los 237,2

millones de euros. Sin embargo, Search crece un 15,6%, situándose en 2022 a +10,2 millones de euros respecto a la cifra del mes de mayo de 2021. Redes Sociales incrementa su volumen de inversión en un 14,2%, llegando a los 67,5 millones de euros y Websites, que sube un 9,3% su cifra con 94,2 millones de euros, 8 millones de euros más que en 2021. (Tabla 2).

TABLA 2. Inversión publicitaria durante el mes de mayo de 2021 y 2022.

Medios	Mayo 21	Mayo 22	% ev.22/21
Cine	0,2	1,1	466%
Diarios	32,4	33,9	4,8%
Total Digital	210,6	237,2	12,6%
Search	65,3	75,5	15,6%
Websites (display+video)	86,2	94,2	9,3%
RRSS (display+video)	59,1	67,5	14,2%
Dominicales	0,2	0,4	118,7%
Exterior	22,4	29,4	31,3%
Radio	36,3	40,3	11,2%
Revistas	15,2	15,2	1,4%
Televisión	162,5	153,3	-5,7%
Total medios	479,7	511,0	6,5%

Fuente: Elaboración propia. Datos: Infoadex (2022)

No obstante, valga señalar que el escenario geopolítico, en concreto la guerra ruso-ucraniana y las continuas fricciones entre EE.UU. y China pueden afectar el sector digital, reevaluando sus planes de gasto en tecnología para 2022. El impacto de la crisis en el comercio, en las cadenas de suministro, en los flujos de capital y en los precios de la energía afectará, de una forma más amplia, a la economía mundial; puede tener consecuencias negativas para el mercado español y mundial. El buen estado del sector publicitario digital español se refleja en los datos por sí mismos; sin embargo, lleva auestas un alto grado de incertidumbre, que deberá ser afrontado con creatividad y nuevas tendencias de marketing digital.

La tendencia de digitalización a largo plazo es positiva, aunque con incertidumbre a corto plazo. Las razones para la digitalización para el caso de empresas verticales incluyen obtener ganancias de productividad a

partir del uso de análisis de datos con operaciones más eficientes, obtener ahorro en costos, acelerar el acceso a nuevos ingresos y redistribuir la mano de obra eficiente.

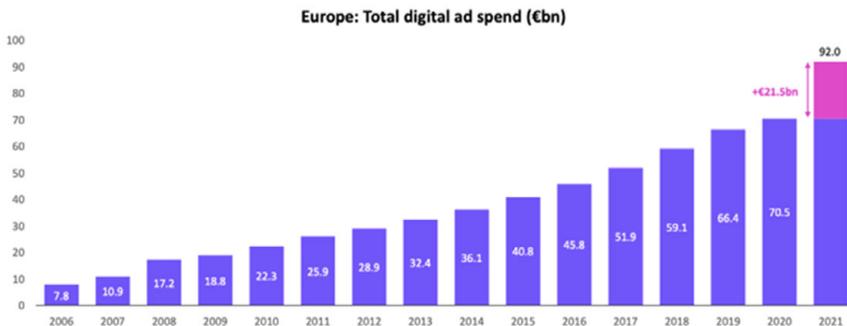
Abordada la descripción panorámica de la inversión publicitaria y el estado del sector digital para los años mencionados, este estudio procede a interpretar los retos que las empresas del sector digital enfrentaron en los años 2020 y 2021, y los que puede enfrentar en el año 2022, y los cuales, fueron y serán factores facilitadores de resiliencia.

4.1. LA PANDEMIA COVID-19 Y EL NUEVO CONSUMIDOR

La pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020 a causa del coronavirus del SARS CoV aceleró cambios y tendencias en el sector digital; las ofertas se tornaron más personalizadas y los datos se convirtieron en la clave para gestionar las demandas de un usuario cada día más exigente. La COVID-19 ha impactado de manera significativa el comportamiento de muchos consumidores que, de repente se vieron obligados a cambiar sus hábitos de relacionarse, de compra, información, trabajo o entretenimiento. Efectivamente, las empresas tuvieron que ajustarse a las nuevas circunstancias, aprovechando las nuevas preferencias de los usuarios y reforzado sus capacidades. El contexto de los años 2020 y 2021 fue complejo y plagado de incertidumbres, pero también de oportunidades y nuevas posibilidades para el sector digital que tuvo que interpretar los cambios y adaptarse con rapidez en el contexto pandémico.

El 2021 agregó casi todo el volumen del mercado publicitario digital europea de 2010, tal como lo muestra el informe de AdEx Benchmark 2021, de IAB. (Gráfico 8).

GRÁFICO 8. Evolución del gasto (€Bn) en publicidad digital en Europa.



Fuente: AdEx Benchmark (2021)

Las condiciones de confinamiento para la población española en el año 2020, para impedir la propagación de la pandemia constituyeron un caldo de cultivo para los canales digitales. El nuevo consumidor compró, contrató servicios e interactuó con las marcas de manera digital. El consumidor estableció nuevos hábitos, como el pago a través de smartphone o con pulseras o relojes inteligentes, evitando así el contacto con el dinero en efectivo o con las tarjetas de crédito. Ante las circunstancias eventuales de contagio, el consumidor priorizó su salud, evitando el contacto personal/físico, interactuando y realizando compras online. El consumidor cambió su forma de percibir las marcas, con exigencias más éticas y transparentes, influyendo sobre las empresas para mayores compromisos sociales y medioambientales asociados a una serie de medidas de prevención y protección.

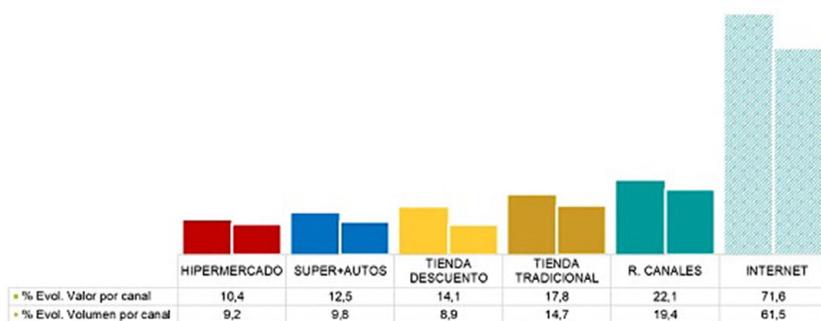
Los factores psicológicos que impulsaron el comportamiento del consumidor, como la incertidumbre, el sentimiento de riesgo, fragilidad y la necesidad de seguridad material, se evidenciaron en las compras y almacenamiento compulsivos (Kim, J, et al, 2020; Stewart D.W. 2020), representando una opción para las empresas del sector sobre estrategias de comunicación, y decisiones tácticas en los enfoques de marketing.

Las elecciones de compra de los consumidores, por ejemplo, respecto de una alimentación más saludable (Mahmoud, T.O. 2018), crearon una relación significativa entre el consumo de alimentos saludables y las

intenciones de compra de los consumidores y propiciaron relaciones más confiables entre una marca y los clientes potenciales, involucrando al comprador con sentimientos de bienestar y lealtad hacia la marca. En el Gráfico 9, del Informe de Consumo de Alimentación en España, 2020, se observa que, todas las plataformas de distribución obtuvieron un rendimiento positivo, tanto en volumen como en valor.

Las restricciones de movilidad, el confinamiento y la “nueva normalidad” con ocasión de la pandemia, fueron claves durante este año para el crecimiento de algunos canales, tal como el incremento del comercio electrónico, o compras por internet. Su evolución superó el 50% respecto del año precedente tanto en volumen como en valor, si bien su participación en valor con respecto al total fue del 2,2%.

GRÁFICO 9. Evolución del valor y volumen del gasto del individuo por canal.



Fuente: Informe de Consumo de alimentación en España (2020)

El consumidor presentó un temor más que justificado frente al riesgo de contacto físico, riesgo de realizar compras en físico, modificando sus comportamientos y hábitos (Baker, S.R, et al, 2020). Esta situación propició el uso más habitual de compras en línea. Pero, de igual modo, el aumento del riesgo financiero reflejó la posibilidad de perder ingresos tras la compra online (Lu, H.P, et al, 2020). Este panorama produjo ciertos niveles de estrés en el consumidor, otro factor sugerido que puede afectar al consumidor, con comportamientos de gasto compulsivo (Duhachek A, 2005). Un estudio de McDaniel, S.W, et al 1984, muestra que la relación entre el miedo y el comportamiento del consumidor aumenta a medida que el tipo de miedo medido se vuelve más específico.

Los sentimientos de miedo y ansiedad, generados por la inseguridad e inestabilidad que suscita el riesgo de muerte por exposición a un virus de las características del SARS, tienen un papel considerable en los cambios en el comportamiento del consumidor en relación con la adquisición de los productos de primera necesidad. Este resultado es consistente con la literatura previa que muestra que, durante una crisis de salud, el miedo y la ansiedad se desarrollan a partir de sentimientos percibidos de inseguridad e inestabilidad (Greenberg J., et al, 1997).

No obstante, las empresas del sector y los medios publicitarios pueden reducir estos sentimientos, y ayudar a recuperar el control y la certeza en las compras (Wilkens J., 2020). Crear una relación estrecha con el consumidor, implica brindarle confianza y seguridad, comprender estas necesidades y sentimientos, lo cual, podría ser fundamental para mejorar la preparación del mercado frente a futuras pandemias y/o emergencias (Hesham F, et al 2021). En momentos de emergencias (como desastres naturales o ataques terroristas) o crisis sanitarias, se sabe que la parte primitiva de nuestro cerebro suele volverse más dominante, induciendo comportamientos necesarios para la supervivencia. El consumo descontrolado de elementos de básica necesidad, pueden ser el resultado de este instinto que forma parte de la supervivencia. Las “compras de pánico” a menudo conducen a la compra de grandes cantidades de artículos de primera necesidad y suministros médicos, especialmente visto en los primeros tiempos de la pandemia, año 2020. (Yuen, F, et al, 2020; Forbes, S, L. 2017).

De otra parte, valga señalar que, los medios de comunicación tuvieron su grado de responsabilidad frente a los comportamientos comentados, por los altos niveles de desinformación y las especulaciones transmitidas a la población en torno al virus SARS, sobre todo en los primeros meses de la Pandemia, lo que contribuyó a percepciones de alto riesgo por parte de la población, y facilitó eventualmente comportamientos de almacenamiento (Paek H. J., et al,2010; Kurihara S, et al,2012).

Así las cosas, conocer los fundamentos de los cambios en el comportamiento del consumidor en el contexto de COVID-19, y sus efectos, son útiles en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que consideren factores psicológicos para satisfacer las necesidades reales de los

consumidores (Rajagopal, G. 2020). El sector digital se benefició de este conocimiento para aumentar las ventas durante la pandemia de COVID-19 (Diebner R, et al, 2020), apoyando el bienestar y el sentido positivo de los consumidores (Gelderman CJ, et al 2019). Estos cambios de comportamiento de los usuarios han propiciado que las empresas giren hacia servicios cada día más digitales, potenciando la tecnología, la gestión de datos, entre otros.

4.2. CASO TÍPICO DE RESILIENCIA: EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

El sector de la automoción ha experimentado grandes cambios, sobre todo desde el comienzo de la pandemia de COVID-19. Esto se refleja en la venta directa y otras tendencias evidentes en el sector (Deloitte, 2021). La creciente popularidad de los vehículos híbridos y eléctricos en respuesta a una mayor conciencia ambiental (Gutiérrez & Bucio, 2010), el reto de la demanda por la crisis del COVID-19 y el desarrollo de nuevos negocios. Los modelos basados en la digitalización del marketing y la venta directa por parte de las marcas son signos de regeneración en el sector. Otras circunstancias que influyen en la evolución del sector son el auge de los servicios de viaje compartido, nuevos hábitos de movilidad en el contexto de la llamada “nueva normalidad” de la era COVID-19 (CIMOP, 2020) y el aumento de la conectividad resultante de los avances tecnológicos.

La “marca con propósito”, fue la ruta escogida, teniendo en cuenta que fue el sector de la automoción el que mayor volumen de inversión publicitaria tuvo en España (InfoAdex, 2021). El sector automotriz ha tenido un rol protagónico en la construcción de comunidades virtuales, especialmente para eventos, iniciativas y promociones (Anaya, Aguilar & Molinillo, 2014). Los datos evidenciados en la parte preliminar de este estudio, demuestra la apuesta del sector de la automoción al medio digital que, se inició en el periodo de recesión económica (Bonales-Daimiel y Mañas-Viniegra, 2021). Valga señalar que, las llamadas “marcas con propósito” (Havas Group, 2017) se basan en desarrollar estrategias de investigaciones de carácter empírico, aportando valor personal y social, compartiendo historias de marca, estimulando la interacción y conectando a experiencias de multiplataforma. Además de buscar ofrecer

el mejor producto, las “marcas con propósito” contribuyen al mejoramiento de la sociedad, el medio ambiente y la calidad de vida de las personas, en conexión con valores determinados.

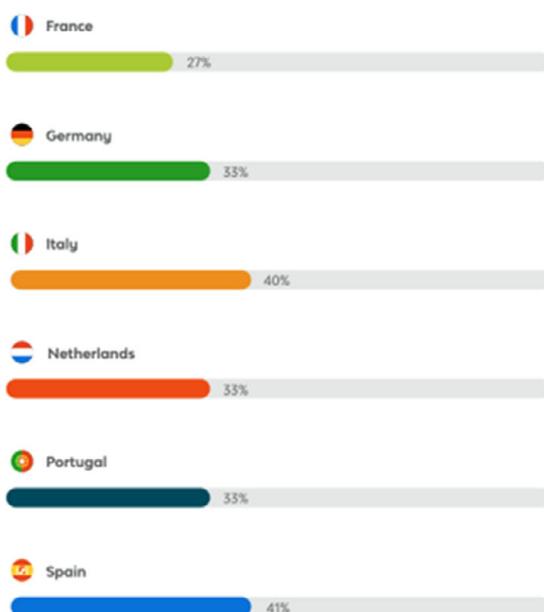
El “branded content” ha sido fuertemente utilizado por el sector de automoción, como una técnica de comunicación persuasiva ideal para que la marca se presente como transparente, y comprometidas con el cambio social (Rodríguez-Rabadán, 2021) a través de un discurso narrativo que muchas veces presenta historias empáticas. El estudio de Bonales-Daimiel & Miguélez-Juan (2022), han puesto de manifiesto la apuesta de marcas de automoción como Seat por el branded content, a través de sus posts dirigidos a una tendencia de género (femenino). El objetivo de branded content, constituye una estrategia de marketing cuyo fin no es exclusivamente publicitar (Rogel & Marcos, 2020), sino visibilizar y grabar recuerdos de marca, lo cual implica posicionamiento de marca (Formoso, Sanjuán & Martínez, 2016).

En el contexto pandémico, las marcas que han generado más credibilidad entre los usuarios y transmiten más transparencia y valores altruistas han sido las percibidas como las más confiables por estos. Según el informe de la consultora Edelman en 2020, y en relación con este hecho, más del 65% de los entrevistados acuden a marcas de referencia que les transmiten confianza para obtener información. En contraposición a esto, es rotundo el 71% de los encuestados que opinan que las empresas que priman su beneficio por encima de las personas perderán la confianza de los usuarios en este contexto de crisis sanitaria. Este hecho, en relación con las marcas en entornos digitales denotó que mantener una exposición pública durante la crisis supone un alto riesgo para estas empresas, de modo que, por lo que algunas marcas optaron por la no exposición pública, mientras que las más arriesgadas se atrevieron a ponerse al día con el nuevo ideal de los consumidores.

CarNext, la plataforma paneuropea de venta online de vehículos de ocasión, ha presentado el Barómetro de la Movilidad (2021), presentando un renovado interés por la propiedad de los coches, así como un aumento de la confianza en la compra online de vehículos de ocasión, en un contexto en el que los consumidores buscan adaptarse a la “nueva normalidad”. España es el país europeo en el que un mayor porcentaje de

conductores (92%) dan importancia a los temas de medio ambiente cuando compran un coche usado. El 74% considera que otorga más relevancia a este tema como consecuencia de la pandemia y el 83% cree que este factor tendrá más peso en los próximos años.

GRÁFICO 10. Evolución del valor y volumen del gasto del individuo por canal.



Fuente: CarNext Mobility Insights Report (2021)

De igual modo, el informe refleja un crecimiento de la compra online (Gráfico 10) por la facilidad de acceso a la información, por ser un nuevo hábito y evitar el contacto físico. Cuatro de cada diez consumidores españoles valorarían comprar un coche online, ante todo por la conveniencia (62%) o porque se han acostumbrado a efectuar la mayoría de las compras online en el último año (54%). Respecto a la edad de los automóviles que estarían dispuestos a adquirir, el 79% compraría un vehículo de menos de cinco años. En nuestro país, España, el miedo colectivo al contagio del virus y las restricciones activas durante la pandemia han frenado en seco el uso del transporte público. En este mismo informe se estima que un 40% de los usuarios está reduciendo su uso.

Por el contrario, un 33% de estos está aumentando el uso del transporte privado.

4.3. IMPLEMENTACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR (TEMOR O CONFIANZA)

Los años 2020, 2021 e incluso el 2022 pero con menor intensidad, aparece un protagonista común, un consumidor abatido por el riesgo a la muerte a causa del virus SARS, riesgo que se ha ido minimizando gracias a las vacunaciones masivas en España. El comportamiento del consumidor osciló entre el temor y las expectativas de confianza en su entorno, seguridad material y satisfacción de bienes. Las empresas del sector digital se enfrentaron a este reto, asumiéndolo como oportunidad, aplicando la disciplina de las neurociencias en el campo del neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor.

Valga señalar como precedente significativo que, España cuenta con las Instituciones más productivas en investigación de neuromarketing en Europa, los resultados se resumen en la Tabla 3. La Universidad Complutense de Madrid (España) lidera el ranking con 21 artículos, seguida de la Universidad Roma la Sapienza (Italia) y la Universidad de Zhejiang (China), con 19 artículos cada una.

TABLA 3. *Artículos sobre neuromarketing en Europa.*

Adscripción institucional del autor	Artículos
Complutense Madrid University, Spain	21
Rome la Sapienza University, Italy	19
Zhejiang University, China	19
Sungkyunkwan University, South Korea	15
Vilnius Gediminans Tech University, Lithuania	14
Ningbo University, China	13
Islamic Azad University, Iran	12
Granada University, Spain	12
Swinburne Polytechnic University, Australia	8
Oxford University, the UK	8
Valencia Polytechnic University, Spain	8
Vigo University, Spain	8

Fuente: Elaboración propia. Datos: Cardoso, L, et al. (2020)

Precisando se tiene que, las neurociencias abarcan el estudio científico de las actividades mentales derivadas de la coordinación e integración de los mensajes sensoriales entrantes y los mensajes motores salientes. El desarrollo de las investigaciones sobre neurociencia cognitiva y afectiva han aclarado los mecanismos neuronales por los cuales se producen en el cerebro los procesos mentales de interés para la toma de decisiones humanas. La aplicación de herramientas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI), ha abierto un camino para las teorías de la neurociencia que pueden enriquecer la comprensión de las decisiones humanas. Por ejemplo, varias investigaciones también han evaluado los correlatos neuronales (es decir, la actividad cerebral que corresponde y es necesaria para producir una experiencia particular) de las intenciones, y han concluido que las áreas del cerebro relacionadas con la motivación y la relevancia personal (como la corteza prefrontal lateral) se asocian con esfuerzos intencionales (Kranzler et al., 2018).

Las teorías y herramientas de la neurociencia cognitiva y afectiva fueron utilizadas por primera vez en las ciencias sociales por los economistas, con el objetivo de comprender y predecir mejor la toma de decisiones económicas. Este fue el nacimiento de la Neuroeconomía (Camerer et al., 2005). Mientras que la literatura económica estándar pronostica respuestas conductuales por medio de construcciones basadas en la teoría (el saber, preferencias o utilidad), la neurociencia cognitiva se basa en las respuestas fisiológicas que afectan la toma de decisiones económicas (Hubert & Kenning, 2008).

De igual modo, el neuromarketing como campo interdisciplinario tiene como objetivo comprender el comportamiento de los consumidores. Según Vlăsceanu (2014), a través del neuromarketing es posible conocer cómo se comporta el consumidor y toma decisiones accediendo a pensamientos inconscientes, emociones, sentimientos y deseos que activan la decisión de compra. Así se puede entender cómo influye el inconsciente en la decisión de compra y su relación con el marketing de productos. Además, se espera que una mejor comprensión de los mecanismos cognitivos del cerebro a través de las nuevas tecnologías, tengan el potencial de explicar muchas preguntas que los mercadólogos enfrentan hoy, en especial ante contextos como el de la Pandemia COVID-19. En

consecuencia, es sabido que los esfuerzos del neuromarketing pueden ayudar a comprender los tipos de comportamiento de compra complejos (Fortunato et al., 2014).

Las empresas del sector digital han tenido una serie de oportunidades para la investigación de mercados construyendo marketing del consumidor. Aprovechando a partir de la neurociencia cognitiva y afectiva mejorar los modelos y decisiones de elección de productos, fijación de precios, comunicación y venta minorista. Y, a futuro próximo aprovechar los avances relacionados con las tecnologías 4.0 y 5.0, que estudian el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las neurociencias. Si el sector digital quiere continuar posicionándose, debe tener más conocimiento de los aspectos emocionales y subconscientes del consumidor para analizar los procesos de elección y decisión de una forma más completa. Por tanto, será importante potenciar el estudio del Neuromarketing y la Neuroeconomía. Los recientes avances en tecnología han hecho posible el uso de imágenes cerebrales en entornos organizacionales a un costo relativamente bajo y de manera práctica para promover los esfuerzos de investigación en neurociencia en entornos comerciales (Waldman et al., 2019).

4.3. CAMBIO DE MODELOS DE NEGOCIO

El cambio de comportamiento del consumidor en los años objeto de este estudio, ha generado cambios de los modelos de negocio de las empresas. Dirigido hacia servicios cada día más digitales. Esto supone potenciar la tecnología, la gestión de datos y, sobre todo, los modelos por suscripción, en detrimento de aquellos que se basan en ingresos por publicidad.

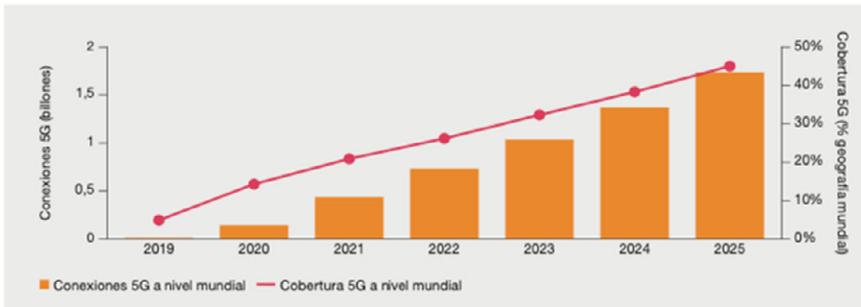
Han cambiado los hábitos de consumo y los negocios en busca de procesos de adaptación y de nuevas oportunidades que brinda la tecnología. Se aceleran los avances en materia digital, entre los que destacan las redes 5G, trayendo el aumento de la velocidad, la capacidad de intercambiar datos y la reducción de costes. Las redes 5G mejorará las prestaciones, lo que se traducirá en servicios más completos y avanzados, y el surgimiento de oportunidades de negocio para aquellas compañías que busquen estar bien posicionadas. Igualmente, la Inteligencia Artificial será un móvil de crecimiento significativo para un sector donde la

gestión de los datos resultará clave a la hora de conocer a sus clientes. (Gráfico 11).

La adaptación del modelo de negocio identifica una actualización a los cambios derivados del contexto (Peñarroya-Farell, M. & Miralles, F, 2021). Dicha adaptación puede ser innovadora o no, dependiendo del grado de novedad de los cambios implementados (Tolkamp, J., et al, 2018) Como consecuencia del nuevo contexto de los años pandémicos, se impulsan varios elementos de adaptación para responder a esos desafíos. Las empresas adaptan su modelo de negocio cuando alguien o algo como desastres naturales o crisis sanitarias ha interrumpido el mercado.

TABLA 14. Predicción de la evolución de la conectividad 5G.

En 2025, el 45% del mundo tendrá cobertura 5G y conectará más de 1,7 billones de dispositivos



Fuente: GSMA Intelligence (2020)

Los tiempos pandémicos, han propiciado una fuerte demanda en el uso de tecnologías digitales; por ejemplo, las personas usan software de conferencias virtuales como Google Meet, Zoom y Microsoft Teams para reunirse virtualmente con otros y facilitar que los profesionales y empleados trabajen desde casa, los estudiantes aprendan online, etc. Adicionalmente, los consumidores pueden comprar bienes y servicios a través de sitios web, de mercados electrónicos; y las empresas funcionan a través de operadores de comercio electrónico (Pan, S.L. & Zhang, S. 2020).

Bajo esta crisis global, se han generen automáticamente cantidades masivas de datos a partir de fuentes aisladas, lo que exige la necesidad de

ecosistemas de datos que promuevan la integración y el análisis de datos a nivel local, regional y nacional (Pan, S.L. & Zhang, S. 2020). Los desafíos en la gestión del sistema de información de estos años objeto de estudio, incluyen el comportamiento de la información, los modelos comerciales, la ciberseguridad y la privacidad de los datos; junto con las consecuencias sociales y éticas causadas por la adopción de tecnologías inteligentes que deben adaptarse mediante diseños mejorados (Pan, S.L. & Zhang, S. 2020).

La digitalización, de igual modo, conduce a varios desafíos en la sostenibilidad, por un mayor consumo de electricidad, amenazas y vulnerabilidades de ciberseguridad y coyunturas sociales asociadas con la brecha en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, comúnmente denominada "brecha digital" (Linkov, I., et al, 2018). Una digitalización sostenible requiere enfoques de gobernanza de carácter institucional y empresarial en función de la cultura, las costumbres y las necesidades económicas del país; con opciones que impliquen enfoques de *laissez-faire* impulsados por la industria, estrategias preventivas y de administración; y vigilancia activa por parte de las agencias gubernamentales (Linkov, I., et al, 2018).

5. CONCLUSIONES

Es evidente que, durante los años 2020, 2021 y la primera mitad de año de 2022, los desafíos experimentados por el sector digital se ven reflejados desde la misma inversión en publicidad, que trajo como consecuencia crecimiento del sector digital, para las empresas se atrevieron a enfrentar la incertidumbre de la economía global y los cambios de conducta del consumidor a causa de la pandemia. La digitalización fue y sigue siendo un reto y también una oportunidad de crecimiento para los negocios que buscaron procesos de adaptación y aplicación de nuevas oportunidades que brindan las tecnologías en expansión. La tendencia de digitalización a largo plazo es positiva, las nuevas tendencias de marketing digital, como el neuromarketing, ayudaron en algunos casos afrontar el temor y la desconfianza del consumidor, agobiado por la pandemia. Sin embargo, el escenario geopolítico actual apremia la necesidad de seguir

diversificando modelos de negocios que sepan convertir los retos a los que se enfrentan en oportunidades de crecimiento para el sector digital.

6. REFERENCIAS

- Adex Benchmark (2021) IAB Spain report. Junio 2022. Disponible: https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT.pdf
- Baker, S.R.; Farrokhnia, R.A.; Meyer, S.; Pagel, M.; Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic, NBER Working Paper 26949. <https://www.nber.org/papers/w26949>
- Bonales, D. & Mañas, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 227-243. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18155>
- Bonales, D. & Miguélez, B. (2022). Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>
- Camerer, C.; Loewenstein, G. and Prelec, D. (2005). “Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 43 No. 1, pp. 9-64. DOI: 10.1257/0022051053737843
- CarNext.com. CarNext Mobility Insights Report. (2021). Disponible: https://corporate.carnext.com/~/_media/Files/L/leaseplan-carnext/documents/news-articles/2021/cn-mobility-monitor-final-june-2021-report.pdf
- CIMOP. (2021). Efectos a corto y medio plazo de la crisis de la COVID 19. Perfilando la “nueva” normalidad. Disponible: <https://cimop.com/wp-content/uploads/INFORMES/CIMOP-COMPASS-PERFILANDO-LA%20NUEVA-NORMALIDAD.pdf>
- Cardoso, L.; Chen, M; Araújo, A.; de Almeida, G; Dias, F.; Moutinho, L. (2022) Accessing Neuromarketing Scientific Performance: Research Gaps and Emerging Topics. *Behav. Sci*, 12, 55. <https://doi.org/10.3390/bs12020055>
- Deloitte. (2021). Global Automotive Consumer Study. Global focus countries. Disponible: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/ConsumerBusiness/Deloitte-ES-consumer-business-2021-global-automotive-consumer-study-global.pdf>

- Diebner R; Silliman E; Ungerman K; Vancauwenberghe M. (2020) Adapting customer experience in the time of coronavirus. McKinsey & Company. Disponible: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus>
- Duhachek A. (2005). A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *J Consum Res*; V. 32: 41–53. <https://doi.org/10.1086/426612>
- Edelman, R. (2020): “Trust Barometer special report: Brand trust and the coronavirus pandemic”. Disponible: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Forbes, S. (2017). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27: 28–42. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/09593969.2016.1247010>
- Formoso, M; Sanjuán P. & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 13-26. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Fortunato, V; Giraldi, J. and Calderon, J.H. (2014) ‘A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations’, *Journal of Management Research*, Vol. 6, No. 2, pp.201–220. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- GSMA Intelligence. Research & Analysis. (2022) Disponible: <https://data.gsmaintelligence.com/>
- Greenberg J; Solomon S; Pyszczynski T. (1997). Terror Management Theory of Self-Esteem and Cultural Worldviews: Empirical Assessments and Conceptual Refinements. In: Elsevier. *Advances in Experimental Social Psychology*. V. 29. pp.61–139. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60016-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60016-7)
- Gelderman CJ; Mampaey J; Smeijjn J; Verhappen M. (2019). Self-justification for opportunistic purchasing behavior in strategic supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 34 No. 2, pp. 451-462. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0077>
- Gutiérrez G. & Juárez, J. (2010). La utilización de la publicidad medioambiental en la red en beneficio de la imagen de marca en la automoción española. *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (p. 16). La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponible: https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/index_actas.html

- Hesham F; Riadh H; Sihem NK. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? Sustainability.13(18), 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Havas Group, (2017). Meaningful Brands® 2017 reap greater financial rewards as they outperform the stock market by 206%. Disponible: <https://www.havasgroup.com/havas-content/uploads/2020/01/780178-1.pdf>
- Hubert, M. and Kenning, P. (2008) ‘A current overview of consumer neuroscience’, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 292, No. 10, pp.272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Informe de Consumo de Alimentación en España. (2020). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid 2021. Disponible: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf
- IAB Spain. (2020). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2020. Julio 2 de 2022. Disponible: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>
- IAB Spain. (2021). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2021. Julio 2 de 2022. Disponible: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/S>
- IAB Spain. (2022). Observatorio de la Publicidad Digital, elaborado en colaboración con adjinn. Disponible: <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-mayo-2022/>
- InfoAdex. (2022). La información publicitaria crece un 6,5% en el mes de mayo de 2022. Julio 3 2022. <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-crece-en-el-mes-de-mayo-2022/>
- Kim, J.; Giroux, M.; Kim, J.E.; Choi, Y.K.; Jimenez, H.G.; Lee, J.C.; Park, J.; Jang, S.; Kim, S. (2020). The moderating role of childhood socioeconomic status on the impact of nudging on the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. J. Retail. Consum. Serv. 59. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jretconser.2020.102362>
- Kum F; Xueqin W; Ma, F and Kevin X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. International Journal of Environmental Research and Public Health 17(10): 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

- Kranzler, E.C.; Schmälzle, R; O'Donnell, M; Pei, R. and Falk, E.B. (2018), "Adolescent neural responses to antismoking messages, perceived effectiveness, and sharing intention", *Media Psychology*, V. 22, pp. 323–349. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1476158>
- Kurihara S; Maruyama A. & Luloff A.E. (2011). Analysis of consumer behavior in the Tokyo Metropolitan Area after the Great East Japan Earthquake. *Food Res. Int.* 2012; V.18: 415–426. <https://doi.org/10.5874/jfsr.18.415>
- Lu, H; Hsu, C.L; Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Inf. Manag. Comput. Secur*, 13, 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Linkov, I.; Trump, B.D.; Poinatte-Jones, K.; Florin, M.-V. (2018) Governance strategies for a sustainable digital world. *Sustain. J. Rec.* 2018, 10, 440. <https://doi.org/10.3390/sul0020440>
- Mahmoud, T.O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *Int. J. Adv. Appl. Sci.* 2017, 5, 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- McDaniel SW, & Zeithaml V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1(3–4), 73–82. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010308>
- Minolli, C. B. (2005). Empresas Resilientes. Algunas Ideas para Construir las [Resilient Organizations. Some Ideas for build them]. *Temas de Management*, 3, 20–24. Disponible: https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/20_Minolli.pdf
- Pan, S.L.; Zhang, S. (2020). From fighting COVID-19 pandemic to tackling sustainable development goals: An opportunity for responsible information systems research. *Int. J. Inf. Manag.* 2020, 55, 102196. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ijinfomgt.2020.102196>
- Paek H. J.; Hilyard K.; Freimuth V.; Barge J. K., & Mindlin M. (2010). Theory-based approaches to understanding public emergency preparedness: Implications for effective health and risk communication. *J. Health Commun*; 15: 428–444. <https://doi.org/10.1080/10810731003753083>
- Peñarroya-Farell, M.; Miralles, F. (2021) Business Model Dynamics from Interaction with Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7(1), 81. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010081>
- Pradana, F. J. (2022). Retos y oportunidades de la publicidad digital en España tras la COVID-19 [Ponencia]. III Congreso Internacional Nodos del Conocimiento. La academia frente a los retos de la humanidad. Innovación, investigación y transferencias ante el horizonte 2030, España.

- Rajagopal, G. (2020) Development of Consumer Behavior. In: Rajagopal, editor. *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience*. Cham: Springer International Publishing; 2020. pp. 163–194. Disponible: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-33926-5>
- Rezaei, B.; Delangizan, S; Khodaei, A. (2021). 'Business Environment: Designing and Explaining the New Environmental Hostility Model in Small and Medium Enterprises', *Journal of System Management*, 6(3), pp. 1-29. DOI: 10.30495/jsm.2021.678893
- Rogel, H & Molano, M (2020) El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Publicaciones Universitarias*. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 4 (27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Stewart D.W. (2020) Uncertainty and risk are multidimensional: lessons from the COVID-19 pandemic. *J. Publ. Pol. Market*. <https://doi.org/10.1177%2F0743915620930007>
- Sutcliffe, K.M. & Vogus, T.J. (2003). Organizing for Resilience. In Cameron, K., Dutton, J.E., & Quinn, R.E. (Eds.), *Positive Organizational Scholarship*. San Francisco: Berrett-Koehler. Chapter 7 pp: 94-110. Disponible: [http://cpor.org/ro/sutcliffe-vogus\(2003\).pdf](http://cpor.org/ro/sutcliffe-vogus(2003).pdf)
- Stürmer, M. (2014) Characteristics of digital sustainability. In *Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, ACM: New York, NY, USA, 2014; pp. 494–495. <https://doi.org/10.1145/2691195.2691269>
- Sánchez, R.; Aguilar, R. & Molinillo, S. (2014). Uso de las comunidades de marca online para la comunicación con públicos del sector de automoción. *ADResearch: revista internacional de investigación en comunicación*, 10, 110-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-010-06>
- Tolkamp, J.; Huijben, J.C.C.M.; Mourik, R.M.; Verbong, G.P.J.; Bouwknegt, R. (2018) User-Centred Sustainable Business Model Design: The Case of Energy Efficiency Services in the Netherlands. *J. Clean. Prod.* 2018, 182, 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.032>
- Villar, E., Miralles, F. (2019). Purpose-Driven Improvisation during Organisational Shocks: Case Narrative of Three Critical Organisations and Typhoon Haiyan. *Disasters*, 45, 477–497. <https://doi.org/10.1111/disa.12428>

- Vlăsceanu, S. (2014) 'Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 127, pp.753–757.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>
- Waldman, D, Wang, D., and Fenters, V. (2016). The added value of neuroscience methods in organizational research. *Organ. Res. Methods* 22, 223–249.
<https://doi.org/10.1177%2F1094428116642013>
- Wilkens J. (2020) Why we hoard: Fear at root of panic-buying, psychologists say. *San Diego Union-Tribune* [Internet]. Disponible:
<https://www.sandiegouniontribune.com/news/health/story/2020-03-22/hoard-fear-panic-buying-psychology>

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS CREATED
BY CHINESE CITIZENS ON SOCIAL MEDIA AS HEALTH
COMMUNICATION AND ENTERTAINMENT
EDUCATION STRATEGIES TO RESPOND
TO COVID-19 IN CHINA

YIHENG WANG
University of Cadiz

1. INTRODUCTION

The impact of COVID-19 pandemic and the infodemic coming hand in hand caused by excessive information and omnipresent mis/disinformation is immense in multiple dimensions of economy, politics, society, and culture (Fuchs, 2021). We understand that “the pandemic resulting from COVID-19 has led us to rethink spaces, practices, dialogues, encounters and misunderstandings; that as a society we have had to reconfigure in order to respect the provisions of isolation, while managing to live as viable as possible within the possibilities” (Navarro Nicoletti, 2021, p. 20).

In the process of fighting the pandemic, a considerable number of public service advertisements (PSAs) have emerged and left a deep impression on the general public. In the context of China, PSAs contributed by citizens on the social media, in particular, have played an essential role in conveying ideas, promoting virtues, popularizing knowledge of COVID-19 prevention and spreading positive energy through artistic creation, which shows a heart-reaching power of encouraging and motivating the general public to follow the prevention measures.

Moreover, the similarity of the COVID-19 with SARS caused immense social panic as it was still unknown in the emerging phase in the end of 2019, which provoked enormous anxiety of the general public that the

SARS might storm back. Therefore, considering the complexity of the social panic over the unknown virus and the lack of effective prevention and control solutions apart from the lockdown in the first wave in China, this work studies the effectiveness of adopting PSAs created by Chinese citizens on social media as Health Communication and Entertainment Education strategies to respond COVID-19 on Chinese social media during that period.

1.1. PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS (PSAs) AS A HEALTH COMMUNICATION STRATEGY AGAINST COVID-19 PANDEMIC

Unlike commercial advertising, the purpose of PSA is to serve the public, it focuses on the whole society for the well-being of the general public and social justice, and its content involves all aspects of society. According to O'Keefe and Reid (1990), The information disseminated by PSAs attempt to increase public awareness of a certain issue, influence the belief and attitude of the general public, and change their behavior. PSAs may promote civilized behavior of people in society, or create a good social atmosphere, or provide standardized moral education, or spread new values and ideas, or convey and advocate social care.

Against the background of non-profit making, PSAs have achieved certain social effects and have been recognized by the public and society. Health PSAs not only exist as a medium for conveying health information, but also have a greater impact on the effectiveness of Health Communication. In the early 1970s, through the study of Hanneman, McEwen, and Coyne (1973), the trace of PSAs study related with health and safety can be captured, from the alcohol or drug abuse to the preventive health issues and nutrition (Kim et al., 2020).

In the response against the COVID-19 pandemic, in the context of China, a large number of PSAs emerged. According to the statistics of the relevant departments of the National Radio and Television Administration, from 25th to 31st of January (the first to the seventh day of the Chinese New Year 2020) after the emergence of the coronavirus, nearly 30 thousand radio and TV PSAs on the theme of epidemic prevention and control were produced nationwide, broadcasted more than four million times by broadcasters at all levels nationwide, and the total number

of clicks on related works broadcasted on new media platforms was nearly 200 million. Given the characteristics of being short and concise, quick dissemination with strong impact, PSAs of various kinds in the COVID-19 pandemic, such as those promoting epidemic prevention and control, reflecting the selfless dedication of medical personnel, showing the power of overseas assistance, and presenting the real life of local people in the province Hubei, have played an important role in responding the epidemic⁷⁹.

Kim et al. (2020) summarized the study of Adnsager, Austin, and Pinkleton (2001) about the effect of realistic and unrealistic logic-based PSAs, that “realistic logic-based PSAs were less effective than unrealistic but enjoyable advertisements in respondents’ free recall”. Considering the particularity of being PHEIC of this COVID-19 pandemic and the highly active citizens’ participation in various manners of communicating with the general public for the prevention and control measures through social media (Wang et. al., 2022), cases of such PSAs but in an alternative form or can be considered with such character launched by the citizens also demonstrated this point of view.

1.2. HEALTH COMMUNICATION AND CULTURED CENTERED APPROACH IN THE CONTEXT OF COVID-19

The COVID-19 pandemic is a public health emergency of international concern (PHEIC) that threatens our lives. In this case, it is essential to focus attention on health communication and as an inevitable part of educating citizens, for example, about health literacy in order to deal with the pandemic with greater capacity. Moreover, health is undoubtedly part of a key development sector. Therefore, Health Communication as a sub-discipline within Communication for Development and its subsequent evolution towards Communication for Social Change focused on active citizenship and its organizations (NGOs, social movements) has potential to develop, in the academic dimension and practice

⁷⁹ The statistical data was retrieved from the report Public Service Advertisements Focus on the Public Interest in the Fight against the COVID-19 Epidemic on an official media People.cn on 2nd of March 2020. <http://media.people.com.cn/n1/2020/0302/c40606-31611658.html>

(Kreps et al., 2003; Thompson et al., 2011; Servaes, 2002 & Mari, 2020).

In the context of COVID-19, particularly in the early stages when we faced the crisis in multiple dimensions with the weakest defense, Health Communication can be shown as a living example that demonstrates how the health inequality intertwined with structural inequality, as the author Dutta (2008, 2017a, b) stated in his concepts of Culture Centered Approach. If we understand communicative inequality in relation to structural inequality in capitalism, it is important to ensure that educational initiatives do not only remain at the personal and group level of social change, but also, giving one step further, aim to transform the norms, institutions and structures that regulate social behavior with a focus on culture (Dutta, 2004, 2008, 2017a, b; Dutta & Jamil, 2013) and not only based on technology (Gumucio-Dagron, 2001, pp. 1-6). Culture, in this case, reflects the dynamic interaction between shared meanings and contexts, drawing on and shaping shared values, beliefs and practices in everyday life. The structure taps into patterns of distribution of social, material, political, and economic resources of health and well-being (Dutta & Basu, 2008; Sastry et al., 2019).

1.3. ENTERTAINMENT EDUCATION ON SOCIAL MEDIA FOR HEALTH COMMUNICATION

The rise of social media has opened the door to a new digital dimension for society, with radical changes in the dissemination of information and in people's way of life. However, not everyone has the same access conditions. In addition, the COVID-19 pandemic facilitates a scenario of isolation, as well as unequal access to connectivity space. That is, sites and spaces that remain more vulnerable and with poorer infrastructure tend to have worse health impacts (Dutta, 2020). It is considered that the COVID-19 pandemic exposed communication gaps in institutional and community aspects, while communication challenged us as a community more than ever. The shortcomings are found mainly in the ability to transmit reliable and efficient information, in addition to the difficulty of dialogue between members of the communities.

Whether institutionally or through the media, an impact was observed that exposes social, cultural, economic and political problems that return with more strength to historically vulnerable sectors and groups that conform diverse customs of information consumption. This inequality is more evident in the fact that these official or standardized discourses are not correctly interpreted by a large part of society. For instance, the generations born in the digital age, especially with social media, in general, are reluctant to communication styles and institutional media. And this is where mass communication fails to be effective and alternatives in communication are sought. This is a sector of the population accustomed to other languages and styles of communicating, based on the interaction offered by social media (Guerrero-Pico et al., 2018).

The concepts “transmedia narratives” (Scolari, 2020) and Entertainment Education work with a diversity of platforms and tools that expand the universe through digital narratives for the generation of new content within the framework of the adaptability of languages and various meanings against the dichotomy between traditional and linear communicational practices with others adapted to the current digital scenario. The entertaining and humorous nature of educational content in entertainment messages easily attracts viewers and influences audience perception - a theoretical approach that has been confronted with the challenge of adapting to the digital context in pandemic times (Onuora et al., 2021).

To take the case of health education as a reference, it is found that social media platforms have a significant influence on health-related behavior in both the short and long term (Hunter et al., 2019). If we extend this dynamic to other aspects of education, we understand that exposure to their content also has a significant impact on the people around the user (Fletcher et al., 2011; Latkin & Knowlton, 2015; Macdonald-Wallis, et al., 2011 & Sawka et al., 2013).

2. OBJECTIVES

The objective of this research is to analyze the effectiveness of the adopted initiatives of PSAs created by Chinese citizens as health communication and entertainment education strategies for the response to COVID-19 on Chinese social media during the first wave of the lockdown.

Following the general theoretical framework and the research objective, in this research, it would like to observe and answer the questions below:

- In the context of China, what characteristics of the PSAs on Chinese social media created by Chinese citizens to serve as Health Communication and Entertainment Education strategies to respond to COVID-19 during the mentioned period?
- What are the narrative and communicative strategies adopted and mobilized on the Chinese social media for this aim?

3. METHODOLOGY

From the methodological perspective, a descriptive, analytical, and qualitative case study is carried out, with consideration of digital ethnographic elements, since it allows us to promote exploratory work based on inductive processes carried out in their real contexts (Yin, 2009) in which emerging phenomena can be researched. Eisenhardt (1989) states that one of the main contributions of case studies is the contributions of case studies is their replicative logic. For their part, Snow and Trom (2002, p. 147) establish three fundamental characteristics for case studies; a) they allow the investigation and analysis of an instance or variant of some bounded social phenomenon, b) they seek to generate a richly detailed and "thought" elaboration of the phenomenon studied, c) they allow the use and triangulation of multiple methods or procedures that include, but are not limited to, qualitative techniques.

Critical thinking, as an essential part applied to qualitative research, is important in this research, as it is also necessary to bear the concept of the anthropologist Clifford Geertz (1973) known for his contribution on

“dense descriptions”. That is, in ethnographic work, make it possible to identify the wefts of meaning and the conceptual structures within which it is possible to frame certain facts and observations. Along these lines, our research also takes the contributions of digital ethnography (Pink et al., 2016) into account insofar as it assumes a non-technocentric perspective, that is, a distance from the analysis centered on technological tools and, alternatively technological tools and, as an alternative, an emphasis on the study of “the social” as it is present in digital spaces. In a nutshell, it speaks of an emphasis more on the mediations than on the media (Martín-Barbero, 1993) in this research.

A series of PSAs in the form of cartoon posts created by a popular cartoon illustrator has been selected, as they had the most impact and repercussion on Chinese social media Sina Weibo during the lockdown of Wuhan from the 23rd of January to the 8th of April in 2020. As it is showed in the Figure 1, the cartoon PSAs series contains three images, which, from the left to right, are represented the beginning, middle and last stage of the lockdown of the city Wuhan.

FIGURE 1. Hot Dry Noodle Cartoon series



Source: <https://weibo.com/u/2962184681>

The graphic design, discourses, and narratives in the selected cases for encouraging and motivating the Chinese population will be analyzed. The analysis of participatory possibilities offered by social media for the construction and dissemination of citizen initiatives will also be considered.

In addition to analyzing the graphic design, discourses, and narratives of the selected case, we collected cultural elements, too, together with other data including time of publication, the number of retweets/comments and the 50 most impactful comments.

4. DATA ANALYSIS AND RESULTS

The author of this cartoon PSAs series is with her username @Chen-XiaotaoMomo on Sina Weibo, who is a popular young cartoon author born in the 1990s with 399 thousand followers on her Sina Weibo account. She is the IP of the cartoon protagonist Rumi (“Ye Meng Jun” in Chinese), which is described as a panda without two dark circle on its eyes because of sleeping too much. Her work is inspired of her real everyday life experience and resonate with people around her, too. The official account Ye Meng Jun @Rumi on Sina Weibo has 850 followers. In September 2020, she was selected as one of the outstanding stories of the fourth “Chinese Youth Good Netizen”⁸⁰. The details of each cartoon post of in the series would be stated in the following analysis.

The first post “Local Cuisines Nationwide Encourage for Hot Dry Noodle”⁸¹:

- Date of work: 30th, January 2020
- Repost: 79 thousand times
- Comments: 21 thousand comments
- Likes: 324 thousand likes
- Description: #LocalCuisinesNationwideCheerForWuhan Seeing everyone cheering for Wuhan with their hometown food, draw a warm point and believe everything will be fine (Emojis of pray and strength) #WuhanCheerUp

⁸⁰ <https://baike.baidu.com/item/%E9%99%88%E5%B0%8F%E6%A1%83/24679177>

⁸¹ <https://weibo.com/2962184681/lrUmc1n0z#comment>

To give the cultural context of local food in the beginning for a better understanding, the Hot Dry Noodle in the cartoon post is the typical traditional local food of the city Wuhan, which is the symbol representing the City Wuhan, as well as the province Hubei, as Wuhan is the capital city of this province.

In this cartoon post, the “Hot Dry Noodle child” in the ward can be interpreted as both the people in quarantine and the lockdown of the city Wuhan. Outside the window are food children from various regions, all wearing masks, which demonstrates that all of them have suffered the harm of the coronavirus, however, everyone followed the prevention protocol well and strictly. Despite their own suffering, they still gather here to take care of the Hot Dry Noodle child in particular ways of each region, which demonstrated in the cartoon by personification figures of different local cuisines, presenting the solidarity with Wuhan. In just a few hours after posting, the cartoon was reposted nearly 90 thousand times and gained nearly 300 thousand times of like, triggering the related hashtag topic on Sina Weibo #CheerUpHotDryNoodle and 110 million times of views and 45 thousand times of discussion under the hashtag. It has been virally reposted in the Moments⁸² of WeChat of the Chinese people⁸³.

The second cartoon post “Hot Dry Noodle has woken up”⁸⁴:

- Date of work: 25th March 2020
- Repost: 13 thousand times
- Comments: 5610 comments
- Likes: 134 thousand likes
- Description: At zero o’clock on 25th March, Hubei, which was pressed the pause button, began to restart. This time, together

⁸² An Instagram-like post sharing function in another mainstream Chinese social media WeChat.

⁸³ The data is collected from People.cn, <http://society.people.com.cn/n1/2020/0218/c1008-31591790.html>

⁸⁴ <https://weibo.com/2962184681/IApTzmfj#comment>

with @People's Daily, we drew the gradually improving hot dry noodle children, and we believe that all the efforts will eventually converge into a smile on the face (Emoji of heart).

To give the specific context of the lockdown of the city Wuhan and the Hubei Province in the first place for a better understanding, on 25th March 2020, Hubei began to restart its life after being pressed the pause button by lifting the control of the transportation junctions in areas other than the city Wuhan. Moreover, this time, the author conceived the idea together with the editors of People's Daily, which is a fully state-owned official press media in China.

Unlike the first cartoon post, the state of each food child is much better, the Hot Dry Noodle child goes to the window to greet their friends, the bandages on the food children are removed. The window of the ward has been opened. Outside the window, the cherry blossoms are flourishing and falling along the breeze, and the grass is sprouting, which means that Hubei Province is no longer in total lockdown. It can be noticed with meticulous observation that, in this picture, it reproduces the previous poster of “Local Cuisines Nationwide Cheer for Hot Dry Noodle” on the wall of the ward. Compared with the previous somewhat sad atmosphere, this is a picture full of hope - we can hold on a little longer, we can go to see the cherry blossoms together soon.

The third cartoon post “It’s been a long time not seeing you, Hot Dry Noodle”⁸⁵:

- Date of work: 7th, April 2020
- Repost: 35 thousand times
- Comments: 8082 comments
- Likes: 146 thousand likes

⁸⁵ <https://weibo.com/2962184681/ICgy2hhzz>

- Description: #HotDryNoodleIt’sBeenALongTime After 76 days and nights, Hot Dry Noodle, it’s been a long time not seeing you! (Emoji of heart) @People’s Daily

To begin with, in the context of this cartoon was made, on 8th April, the passage from Wuhan was reopened. In the picture, it is presented as the Hot Dry Noodle child could finally reunion with his long-lost friends. In front of Hot Dry Noodle child, it is the group of local cuisines children nationwide who welcome him back to the team, and he is walking towards them step by step. In addition to the previous food children’s characters, the author also added personas from the industries and professions that need to be thankful and remembered in the picture, for instance, the medical staff on the front line, the workers building the hospital overnight, the volunteers in the communities, in order to demonstrate that there would be no reunion today without the hard work behind all of them, reflecting the theme of gratitude, too, other than reunion.

Since there were lots of characters with the significance of each one in the sketch, the author arranged the Hot Dry Noodle child in the center of the picture, surrounded by other food children’s characters and front-line workers all gathered there, in order to form an overall appearance of everyone together around in a loving outline.

This layout also revolves around the themes appeared in the previous cartoon posts, for the reason that, one is to narrate the reunion scene, and the other is to show the gratitude of friends from all over the world and of all the professions and frontline medical staffs that have been supporting all the time in all aspects.

Another detail that is intriguing to mention is the action of the Hot Dry Noodle child in the picture. As he walks forward, he turns back to everyone and gives a thumb-up, with a heart above his head, too, as showed in the previous two cartoon posts. This part of design also represents an emotion and feeling of that we move forward and remember to look back at these days and these people at the same time.

The observation based on collected data demonstrates that, from the perspective of graphic design, the case applies the method of personification which represents the various regions of China with their local

cuisines with cartoon figure of child in shape of food, as they were showed in the picture, accompanying Wuhan from the beginning in the quarantine ward until Wuhan got recovered and discharged from the quarantine ward in the hospital. The design of all characters wearing masks is also a way of educating the general public that we should follow the prevention measures well of wearing masks through vivid and cute cartoons which draw the affection and acceptance of the general public with a resonance of love and solidarity to the city Wuhan carried in the picture, instead of more negative impact by only showing the critical situation with the updates of dead cases and the technical image of the lethal virus.

Furthermore, the discourse adopted by the case holds a positive tone and emotion of care and bravery in a horizontal communicative structure as a dialogue with the general public, showing the solidarity of being together with Wuhan in a diversified way of each province in China. Echoing with the design and meaning of the case that the author has employed, the narrative of the selected case is stated in a manner of storytelling by means of cartoon presenting sentiment and emotion. They all gathered around their little friend in Wuhan and told him to be strong, don't be afraid, we are all with them. Combined with the personification image of local food, it also enhances the cultural identification of the people while generating the resonance. Namely, the combination of life narratives and emotional discourse, and the precise control of the emotional details of the lives of ordinary individuals, are closer to the psychology of people, thus generating a strong emotional resonance, in order to reach an effective conversation with the audience.

Instead of simply instructing the prevention measures in a complicated and descriptive narrative, storytelling destructs the professional protocol into an expression which all the social groups can understand and absorb the contained health message without difficulties and resistance of official instructions which may be delivered in an imperative narratives in a vertical structure with negative emotions such as panic and anxiety under the context of the first wave of the pandemic without solutions like vaccines. It breaks the narrative of traditional PSAs, implanting

sentimental appeal in the cartoon image and reinforcing the emotion and humanistic concern of the content.

In the comments of these posts, a great affection and positive response have been observed, too. In all the three posts, the comments echo with the idea of the author saying that they feel it's so warm and lovingly. The details designed in the cartoons as well as the theme of love and hope the author inserted in her works also have reached to a large scale of the general public among different social groups. For instance:

- “You are so lovely! This is the most loving thing I have seen today~”, from User A, 2020-1-30, 12:53.
- “Thanks, Xiaotao, I am one of the Hot Dry Noodle people. Your cartoon is the cutest and most healing thing I have seen in a while, thanks for the help from people all over the country, We Hot Dry Noodles will definitely go for it (emoji of love)”, from User B, 2020-1-30, 15:50.
- “Little author, I reposted your picture to my Moments. As a Wuhan citizen, thank you for your encouragement of super cute picture”, from User C, 2020-1-30, 15:08.
- “There are more details in the comments of the post, the first cartoon post of everyone cheering up Wuhan is on the door, now in this post the Hot Dry Noodle child is reviving with vapor over his head, and also in his hand he is holding a little (emoji of flower), the author's work is great (emoji of giving heart)”, from User D, 2020-3-25, 05:16.
- “The row of back head of people below includes policeman, soldiers, community member, construction worker, doctor, nurse, environment maintenance worker and takeout riders”, from User E, 2020-4-7, 16:24.
- It proves that the messages have been efficiently received by the audience. An ordinary but authentic and heartfelt touch has been successfully delivered to the people, known from their positive feedback and strong willing of sharing and spreading

out to their personal contacts and other Chinese social media of theirs, especially the local citizens in Wuhan. A recreation of the original works by the people who have seen the post has been discovered, too. These express in the comments that they are willing to let more people feel it with their recreation of the original cartoon post.

The success of the strategies this cartoon PSAs series adopted also can be found with the interaction with the official media. After the first post went viral on Sina Weibo, the creation of the second and the third post was accomplished as a collaboration between the author and People's Daily. Namely, other than the impact of the author herself as a popular young cartoonist, the interaction and collaboration with the official media also give more credit to the posts not only for the followers but also for the general public who see the posts. Such "endorsements" from other official press agency such as Xinhua Agency⁸⁶ also widened the diffusion channel to amplify the audience, which also helps the acceptance of the PSAs series by people who stay far away from the social media.

More than the diffusion by the domestic official media in China, foreign media such as CNN⁸⁷ also reported the phenomenon, which diffuse the PSA work to an international level. In addition, another evidence of international diffusion as been found from a recreation of a Peruvian illustrator Vianhue, which is an international version of solidarity with against the coronavirus⁸⁸. The Peruvian illustrator got inspiration from Chen Xiaotao and substituted the local Chinese food by the national flag of each country to echo with the first cartoon of the cartoon PSAs series, expressing his good wish to China and the love and encouraging other countries, for instance, Italy. This finding also demonstrates the possibilities of such strategy of conveying positive emotion such as love, hope and solidarity crossing border and breaking the cultural barrier to help communicate with the general public worldwide to follow

⁸⁶ Source from <http://www.xinhuanet.com/politics/2020-01/31/c1125516770.htm>

⁸⁷ Source from CNN https://edition.cnn.com/world/live-news/coronavirus-outbreak-03-26-20-intl-hnk/h_4abcf33d3b94c9f0eb58be98af8a31d1

⁸⁸ Source from <https://www.globaltimes.cn/page/202003/1184312.shtml>

prevention measures that are not welcome in their culture, such as wearing the mask.

5. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

The analyzed cartoon PSAs series case allows us to affirm that they have contributed in an alternative way to promote positive and useful health messages to respond to COVID-19 among the public. Citizen participation in the selected case has been highly committed and has occurred at multiple levels. Narrative formats and genres, as well as emotion, are important to take into account the anchoring and effectiveness of the messages. The author interprets the spirit of humanistic care through rich artistic expressions, and finally conveys the theme idea of PSAs effectively. The questions that this research seeks to discover are answered. The process of people receiving advertisements is essentially an aesthetic activity at the same time. The ability of artistic expression influences people's accurate cultural identification with the propositions and ideas behind the forms.

Capitalist society, within the global order dominated by neoliberalization and digitalization, accelerates the speed of social life at the communicative level with access to the telephone, social networks, messaging applications and video communication programs. It leads us to another pole of excessive information focused on quantity, but without reflecting on the equity that must also integrate the sectors with alternative dynamics in society (Fuchs, 2020). There is no doubt that the COVID-19 pandemic gave us critical challenges in several senses and sectors. Thus, when necessity led to institutional structures having to respond to the need to communicate with society or achieve consensus, it was difficult to intervene in many sectors of the population at the same time.

In this case we looked for communicational and educational alternatives that would allow us to think beyond massive structures. Just as Marí (2018) invites us to reflect on “co-communicational overflows”, we must relate it again to an alternative perspective. For example, in this line we find views such as that of Simpson Grimberg (1986) who questions the concentration and structuring of communicational power, as

well as thinking the “passive receiver” of the hegemonic structures in active agents as producers of contents and dynamics. As we have observed in the above cases, the shaping of contents was mainly configured by the users themselves, without unilaterally structuring the production and consumption of contents.

Reflecting on the fields of education and communication from the perspective of Health Communication and Entertainment Education allows us to reposition the user in the active role envisaged by alternative currents. In this way, we have also observed that dynamizing processes from the “edges” allows a flexibilization of languages, contents and links closer to the sectors of society that mass discourses and practices were unable to penetrate. Moreover, as we mentioned earlier, citizenship through citizen participation via transmedia channels plays a relevant role in the development of alternative education by breaking away from institutional logics. In the initiatives launched by grassroots without carrying out an official or governmental role, or those of health experts, great value and effectiveness is found in the generation of content aimed at educating citizens on prevention protocols against COVID-19, without the need for an official support structure.

From a critical perspective, such as the evaluation of education and communication, it is essential to take into consideration the communicative inequality linked to the structural inequality generated and increasingly solidified by globalization and current neoliberalization in this context of digitalization. It is necessary to think about the gaps in dimensions such as economic, social and cultural. Although the risk of facing COVID-19 seems to reach everyone, structural inequality defines the discrepancy in the ability to protect oneself between the upper and lower classes (Dutta, 2020). Unequal distribution in material and communicative resources makes vulnerable groups more fragile. And personal behavioral change at the microsocial level loses meaning if transformational change of systemic issues at the macrosocial level is omitted.

In the same line and from the research in the field of communication from social practices, as Marí and Martins do Nascimento (2021) point out, macro-social approaches continue to be marginalized. The logic of the market continues to be dominant in social research resulting in an

obsession with production by quantity and with the ease of adopting empirical and quantitative analyses instead of also placing importance on the qualitative reflection of structural or systemic issues. Therefore, we need to reach a balance in the ecology of the researcher in the area of Communication. Communication research should also be able to be considered and questioned, so as not to fall into the fallacy of pure functionalism defended by capitalism.

6. FUNDINGS

This work is part of the R&D project Digital Solidarity Communication. Analysis of the imaginaries, discourses and communicative practices of NGOs in the horizon of the Agenda 2030 of the AEI (Agencia Estatal de Investigación, State Research Agency of Spain) (PID2019-106632GB-I00/AEI/10.13039/501100011033) (2020-2023). <https://digicom2030.uca.es/>

7. REFERENCES

- Adnsager, J. L., Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). Questioning the value of realism: Young adults' processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. *Journal of communication*, 51(1), (pp. 121-142). International Communication Association <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02875.x>
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), (pp, 532-550). *Academy of Management* <https://doi.org/10.2307/258557>
- Dutta, M. J. (2004). Poverty, structural barriers, and health: a Santali narrative of health communication. *Qualitative Health Research*. 14, (pp. 1107–1122). Sage <https://doi.org/10.1177/1049732304267763>
- Dutta, M. J. (2008). *Communicating Health: A Culture-Centered Approach*. Polity
- Dutta, M. J. (2017a). Migration and Health in the Construction Industry: Culturally Centering Voices of Bangladeshi Workers in Singapore. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(2), 132. MDPI <https://doi.org/10.3390/ijerph14020132>

- Dutta, M. J. (2017b). Negotiating health on dirty jobs: Culture-centered constructions of health among migrant construction workers in Singapore. In Y. Mao & R. Ahmed (Eds.), *Culture, migration, and health communication in a global context*, (pp. 45-59). Routledge
- Dutta, M. J. (2020). COVID-19, authoritarian neoliberalism, and precarious migrant work in Singapore: Structural violence and communicative inequality. *Frontiers in Communication*, 5, 58. *Frontiers* <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00058>
- Dutta, M. J., & Basu, A. (2008). Meanings of health: Interrogating structure and culture. *Health communication*, 23(6), (pp.560-572). Taylor & Francis <https://doi.org/10.1080/10410230802465266>
- Dutta, M. J., & Jamil, R. (2013). Health at the margins of migration: Culture-centered co-constructions among Bangladeshi immigrants. *Health communication*, 28(2), (pp. 170-182). Taylor & Francis <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.666956>
- Fletcher, A., Bonell, C., & Sorhaindo, A. (2011). You are what your friends eat: systematic review of social network analyses of young people's eating behaviours and bodyweight. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 65(6), (pp. 548-555). BMJ <https://doi.org/10.1136/jech.2010.113936>
- Fuchs, C. (2021). *Communicating COVID-19: Everyday life, digital capitalism, and conspiracy theories in pandemic times*. Emerald Group Publishing
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2018). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), (pp. 336–353). Sage <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Comunicación para la salud: el reto de la participación*. Agujero Negro
- Hanneman, G. J., McEwen, W. J., & Coyne, S. A. (1973). Public service advertising on television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 17(4), (pp. 387-404). Broadcast Education Association <https://doi.org/10.1080/08838157309363703>
- Hunter, R. F., de la Haye, K., Murray, J. M., Badham, J., Valente, T. W., Clarke, M., & Kee, F. (2019). Social network interventions for health behaviours and outcomes: a systematic review and meta-analysis. *PLoS medicine*, 16(9), e1002890. PLOS <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002890>

- Kim, J., Giroux, M., Gonzalez-Jimenez, H., Jang, S., Kim, S., Park, J., ... & Choi, Y. K. (2020). Nudging to reduce the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. *Journal of Advertising*, 49(5), (pp. 633-647). AAA Publications <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1806154>
- Kreps, G. L., Bonaguro, E. W., & Query Jr, J. L. (2003). The history and development of the field of health communication. *Russian Journal of Communication*, 10, 12-20. Russian Communication Association http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/k/kreps.shtml
- Latkin, C. A., & Knowlton, A. R. (2015). Social network assessments and interventions for health behavior change: a critical review. *Behavioral Medicine*, 41(3), (pp. 90-97). Taylor & Francis <https://doi.org/10.1080/08964289.2015.1034645>
- Macdonald-Wallis, K., Jago, R., & Sterne, J. A. (2012). Social network analysis of childhood and youth physical activity: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 43(6), (pp. 636-642). Elsevier <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.08.021>
- Marí, V. M. (2018). Sobre el concepto de desborde aplicado a las prácticas contemporáneas de comunicación social transformadora. In *Desbordes comunicativos: comunicación, ciudadanía y transformación social* (pp. 9-27). Fragua
- Marí, V.M. (2020). Institutionalization and implosion of Communication for Development and Social Change in Spain: A case study. In J. Servaes (Ed.), *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 1311-1323). Springer
- Marí, V.M. & Martins do Nascimento, C. (2021). Communication Research, the Geopolitics of Knowledge and Publishing in High-Impact Journals: The Chronicle of a Commodification Process Foretold. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 19(2), (pp. 307-324). TripleC <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i2.1258>
- Martin-Barbero, J. (1993). *Communication, culture and hegemony: from media to mediation*. Sage
- Navarro Nicoletti, F. (2021). La comunicación alternativa, comunitaria y popular en clave interdisciplinar: El caso de la radio comunitaria en contexto de COVID-19. *Revista Latinoamericana en Comunicación, Educación e Historia*, 2 (2), 19-37. Red Latinoamericana de Comunicación, Educación e Historia <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/comedhi/article/view/35995>
- O'Keefe, G. J., & Reid, K. (2020). The uses and effects of public service advertising. *Public relations research annual*, (pp. 67-92). Routledge https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_3

- Onuora, C., Torti Obasi, N., Ezeah, G. H., & Gever, V. C. (2021). Effect of dramatized health messages: Modelling predictors of the impact of COVID-19 YouTube animated cartoons on health behaviour of social media users in Nigeria. *International Sociology*, 36(1), (pp. 124–140). Sage <https://doi.org/10.1177/0268580920961333>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*, pp. 161-165. Sage
- Sastry, S., Stephenson, M., Dillon, P., & Carter, A. (2019). A meta-theoretical systematic review of the culture-centered approach to health communication: toward a refined, “nested” model. *Communication Theory*, 31(3), (pp. 380-421). International Communication Association <https://doi.org/10.1093/ct/qtz024>
- Sawka, K. J., McCormack, G. R., Nettel-Aguirre, A., Hawe, P., & Doyle-Baker, P. K. (2013). Friendship networks and physical activity and sedentary behavior among youth: a systematized review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 1-9. BioMed Central <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-130>
- Scolari, C. (2020). *Transmedia y educación. Organización de Estados Iberoamericanos*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA>
- Servaes, J. (2002). *Approaches to Development Communication*. UNESCO
- Simpson Grinberg, M. (1986). *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina*. In Simpson Grinberg, M. (1986) *Comunicación alternativa para el cambio social*. Premia
- Snow, D. A., & Trom, D. (2002). The case study and the study of social movements. *Methods of social movement research*, 16, (pp. 146-172). University of Minnesota Press
- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Eds.). (2011). *The Routledge handbook of health communication*. Routledge
- Wang, Y.H., Martins do Nascimento, C., Marí, V. M. & Berenguel, J. (2022). La pandemia del coronavirus en China y España y el edu-entretenimiento como estrategia comunicativa frente a la desinformación. In V. M. Marí (Coord.), *Comunicación solidaria en el capitalismo digital: Teorías, metodologías y prácticas*, (pp. 159–181). Gedisa
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage

