COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing

Coords.
Irene Baena Cuder
Dolores Rando Cueto
Sofia Otero Escudero

Dykinson, S.L.

ACCIONES Y REALIDADES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL: REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

ACCIONES Y REALIDADES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL: REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

Coords.

IRENE BAENA CUDER
DOLORES RANDO CUETO
SOFIA OTERO ESCUDERO

Dykinson, S.L.
2023

ACCIONES Y REACCIONES ANTE LA MANIPULACIÓN SOCIAL:
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y MARKETING

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2023

N.º 121 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-142-6

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

INDICE

PRÓLOGO. EL CONOCIMIENTO COMO PARAGUAS ANTE LA LLUVIA DE CAMBIOS EN LA ERA DIGITAL 13
IRENE BAENA-CUDER
DOLORES RANDO-CUETO
SOFÍA OTERO-ESCUDERO

SECCIÓN I
RRSS. OTREDAD Y AUTOFICCIÓN-AUTOBIOGRAFÍA. LA MANIPULACIÓN DEL YOU Y DEL OTRO

CAPÍTULO 1. LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE JAPÓN A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGO *PERSONA 5 ROYAL* 19
ISAAC LÓPEZ-REDONDO
RICARDO FERNÁNDEZ MEJÍAS

CAPÍTULO 2. JUGANDO A INFORMAR: EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA 41
ISAAC LÓPEZ-REDONDO
BERNARDO MARTÍNEZ LÓPEZ

CAPÍTULO 3. LA IMAGEN DE LA ADOLESCENCIA PROMOVIDA DESDE LA PRENSA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE UN DIARIO ESPAÑOL 64
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
ISABEL MERCADER-RUBIO

CAPÍTULO 4. INTERNET: EL NUEVO ESPACIO PARA CREAR IDENTIDAD, COMPARTIR GUSTOS Y RELACIONARSE CON LOS DEMÁS PARA LOS ADOLESCENTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL..... 72
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
ISABEL MERCADER-RUBIO

CAPÍTULO 5. REALIDAD VIRTUAL E INTERACCIÓN COMUNICATIVA: TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA EN LÍNEA. ... 80
JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ

CAPÍTULO 6. LA VIOLENCIA PRESENTE EN LAS SITUACIONES DE JUEGO EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBE DIRIGIDOS A UN PÚBLICO INFANTIL. ESTUDIO DE CASO 96
PAULA NEIRA PLACER

CAPÍTULO 7. AUTOFICCIÓN Y CRISIS EN EL CINE ESPAÑOL: A PROPÓSITO DE *MI LOCO ERASMUS* (2012) DE CARLO PADIAL 117
ALEJANDRO MORALA GIRÓN

CAPÍTULO 8. INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 134
RAFAEL CANO TENORIO
DIEGO GÓMEZ-CARMONA
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

CAPÍTULO 9. EL ACOSO ESCOLAR Y LAS TEORÍAS EXPLICATIVAS DE LA VIOLENCIA: GENERALIDADES Y APROXIMACIONES 147
ANA MARÍA MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
NOELIA NAVARRO GÓMEZ

CAPÍTULO 10. LA NATURALIDAD COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO METODOLOGÍA PASIVA COMPLEMENTARIA AL APRENDIZAJE EN EL AULA UNIVERSITARIA 168
AROA CASADO RODRÍGUEZ
JAVIER JIMÉNEZ FLORES

CAPÍTULO 11. EL ARTISTA URBANO SALUDABLE: DE LA INTERVENCIÓN SILENCIOSA DEL MURO FÍSICO A LA GENERACIÓN DE RUIDO EN EL MURO DE INSTAGRAM 181
GARA NIVARIA MASCARELL RAMOS

CAPÍTULO 12. CAN MACROINFLUENCERS HAVE AN IMPACT ON THE CUSTOMERS' JOURNEY OF THEIR FOLLOWERS? 195
ANA CRISTINA ANTUNES
CARLA MURTEIRA

CAPÍTULO 13. EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS PRODUCTORAS DE CACAO DE FINO AROMA. CASO: CANTONES DE SANTA LUCÍA Y BALZAR .. 220
CLAUDIA PEZO CUNALATA
LAURA MEDINA ANDRADE
ROBERTO CÓRDOVA

CAPÍTULO 14. FROM PROSTITUTION TO THE NEW PORNOGRAPHY AND THE LEGAL REGULATION OF FUNDAMENTAL RIGHTS IN THE DIGITAL WORLD: THE CASE OF ONLYFANS..... 236
DANIEL MARTÍNEZ CRISTÓBAL

CAPÍTULO 15. EL USO DE TIKTOK COMO PLATAFORMA DE APRENDIZAJE VIRTUAL EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA..... 250
ADRIÁN PATERNA RODA

CAPÍTULO 16. PSICOLOGÍA CULTURAL Y REDES SOCIALES: LA MEDIACIÓN POR ARTEFACTOS EN LA (RE)CREACIÓN IDENTITARIA 266
JUAN JOSÉ MORA GALEOTE

SECCIÓN II
MANIPULACIÓN, PUBLICIDAD Y CONTRAPUBLICIDAD

CAPÍTULO 17. COUNTRY SLOGANS: LINGUISTIC ELEMENTS TO PERSUADE POTENTIAL TOURISTS 282
MARÍA LUISA BLANCO GÓMEZ

CAPÍTULO 18. IMAGEN DEL GOLF ENTRE LOS NO GOLFISTAS, ¿MANIPULACIÓN O REALIDAD? 302
MARIA DEL MAR MARTÍN GARCÍA

CAPÍTULO 19. PUBLICIDAD NATIVA Y ETIQUETADO RECOMENDADO. UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: HEDGE WEEK, SOUTH FLORIDA BUSINESS JOURNAL, US WEEKLY ONLINE Y THE TIMES OF ISRAEL 318
FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

CAPÍTULO 20. LAS MARCAS SE HAN VUELTO VERDES: ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE GREENWASHING Y SU EVOLUCIÓN. CÓMO PERCIBEN LOS CENTENIALS EL USO DE ESTA ESTRATEGIA APLICADO A MARCAS DE MODA 333
ANA A. LOZANO GONZÁLEZ
JUAN PABLO MICALETTO BELDA
ALBA MERINO CAJARAVILLE

CAPÍTULO 21. LA ALEGRÍA EN LA COMUNICACIÓN. EVALUACIÓN CON NEUROMARKETING 351
ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES

CAPÍTULO 22. EL SHOCKING ADVERTISING COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA CREACIÓN DEL BRANDING DE BENETTON. DE OLIVIERO TOSCANI A ANDREA INCONTRI 369
SERGIO LUQUE ORTIZ

CAPÍTULO 23. LA PUBLICIDAD EXTERIOR: DATO, CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA PARA ACERCARSE AL CONSUMIDOR 405
DIANA SÁNCHEZ SERRANO
DAVID DEL PINO DÍAZ
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 24. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA A TRAVÉS DE LOS CARTELES DE GUERRA. DE LA REVOLUCIÓN RUSA AL CONFLICTO RUSO-UCRANIANO 424
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN

SECCIÓN III
MAKETING, MENORES Y SALUD. MANIPULACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

CAPÍTULO 25. EVOLUCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE PRODUCTOS AZUCARADOS DIRIGIDOS A MENORES 443
ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA

CAPÍTULO 26. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y LEGITIMACIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES 458
ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA

CAPÍTULO 27. ENTERTAINMENT EDUCATION AS EDU-COMMUNICATION STRATEGY FOR CHILDREN'S HEALTH DURING COVID-19: POSSIBILITIES OF CITIZENS PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA 476
YIHENG WANG

CAPÍTULO 28. EL CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS UNIVERSITARIOS EN EL ÁMBITO FAMILIAR 494
RAFAEL CANO TENORIO
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
DIEGO GÓMEZ-CARMONA

CAPÍTULO 29. EVALUACIÓN DEL MIEDO EN LA COMUNICACIÓN CON NEUROMARKETING USANDO NEUROIMAGING TEST Y NEUROTEXT TEST. ALERTAR SIN ALARMAR 507
ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES

CAPÍTULO 30. CONSUMIDORES HIPERESTIMULADOS: PRÁCTICAS Y DIFICULTADES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL 529
DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ

CAPÍTULO 31. LAS MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO CONSUMIDORES DE MARKETING DEPORTIVO 548
RAFAEL CANO TENORIO
DIEGO GÓMEZ-CARMONA
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

SECCIÓN IV
FAKE NEWS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CAPÍTULO 32. *FAKE NEWS* EN TWITTER: EXPRESIONES DISCURSIVAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE UNA POSVERDAD EN COLOMBIA 562
JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ

CAPÍTULO 33. EL IMPACTO DE LAS *FAKE NEWS* Y LOS BESTSELLERS EN LA IMAGEN DE MARCA 584
MARÍA MUÑOZ RICO
RAFAEL GRASA MERINO
MARÍA CORDÓN MUÑOZ

CAPÍTULO 34. DESINFORMACIÓN VÍA *WHATSAPP*. CASO PRÁCTICO DE BULOS EN EVENTOS CULTURALES POPULARES 602
ESTRELLA FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

CAPÍTULO 35. RELACIONES PÚBLICAS LA COMUNICACIÓN 2.0 620
KATTY PAUCAR
JUAN PABLO ARROBO-AGILA

CAPÍTULO 36. EL LENGUAJE JURÍDICO EN LAS CORTES DE CÁDIZ DE 1812 644
ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS

CAPÍTULO 37. OS PROCESSOS DE LIDERANÇA NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS 659
DAIANE BAÚ
SANDRA MIRANDA

CAPÍTULO 38. ESPORTS Y BANCA. UN ESTUDIO DE CASO. SANTANDER WARMUP ARENA 683
PABLO MARTÍN-RAMALLAL
MARÍA LUISA CÁRDENAS-RICA
ROSARIO PÉREZ-CABAÑA

CAPÍTULO 39. LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA VERACIDAD VERSUS FALSEDAD DEL MENSAJE SOCIAL 700
ESTEBAN MORENO TORAL
JUAN NÚÑEZ VALDÉS
ROCÍO RUIZ ALTABA
ANTONIO RAMOS CARRILLO

CAPÍTULO 40. META-INVESTIGACIÓN DEL *CLICKBAIT*: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL 'TITULAR GANCHO' 720
IRIS SÁNCHEZ-SOBRADILLO
ALBA DIEZ-GRACIA

CAPÍTULO 41. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CULTURA DE DESINFORMACIÓN EN LOS MEMES POLÍTICOS 743
VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES
MARÍA MICAELA RIVERA FLORES
GERARDO ZEGARRA FLÓREZ
GLADYS WILMA RIVERA FLORES

CAPÍTULO 42. LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS: ADAPTACIÓN AL MERCADO Y TENDENCIAS 760
MARÍA BERGAZ PORTOLES
INÉS ARRANZ RODRÍGUEZ
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

SECCIÓN V
IA, DESINFORMACIÓN Y CIBERACTIVISMO MECANISMOS MOVILIZACIÓN RRSS

CAPÍTULO 43. THE NEW SOCIAL POWER OF STAKEHOLDERS: THE CURRENT ACTIVIST PRACTICES THAT ARE SHAPING CORPORATE SOCIAL CONDUCT 782
ALEXANDRA MIGUEL
SANDRA MIRANDA

CAPÍTULO 44. UN ESTUDIO PILOTO SOBRE LA MOVILIZACIÓN SOCIAL DE JÓVENES INVESTIGADORES EN TWITTER 809
JAVIER MULA FALCÓN
Mª ASUNCIÓN RÍOS JIMÉNEZ
MARTA GARCÍA JIMÉNEZ

CAPÍTULO 45. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUSTANTIVIDAD HUMANA 823
JESÚS VÍCTOR ALFREDO CONTRERAS UGARTE

CAPÍTULO 46. POR UN NUEVO "RENACIMIENTO": EL ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA ROBÓTICA EN EL CASO DE *REBORN (2016)* 838
ZHENXIANG ZHAO

CAPÍTULO 47. USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL ALUMNADO 855
FÁTIMA RODRÍGUEZ GARCÍA

CAPÍTULO 48. SUGGESTED MEDIA AND EDUCATIONAL STRATEGY TO ACHIEVE CYBERSECURITY 876
ALSARAYREH ADEEB RABI
PASTORA MORENO ESPINOSA

CAPÍTULO 49. EL 'LOBO SOLITARIO' Y EL CIBERTERRORISMO 894
PAULA M. NÚÑEZ-GUERRA

CAPÍTULO 50. EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA 914
LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ
TERESA TORRECILLAS-LACAVE
MARTA PÉREZ-ESCOLAR

CAPÍTULO 51. EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL RECIENTE AUGE DE LAS EXTREMAS DERECHAS 929
MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE

CAPÍTULO 52. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS DOCENTES: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO EN LA BASE DE DATOS WEB OF SCIENCE 947
ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ
MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ
JAVIER MULA-FALCÓN

CAPÍTULO 53. EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA 965
LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ
TERESA TORRECILLAS-LACAVE
MARTA PÉREZ-ESCOLAR

CAPÍTULO 54. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA PERSONALIZACIÓN ALGORÍTMICA EN LA CONFORMACÍÓN DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA 980
MARTA PÉREZ-ESCOLAR
TERESA LACALLE TORRECILLAS
LUIS MANUEL FERNÁNDEZ MARTÍNEZ

CAPÍTULO 55. UN ACERCAMIENTO DIDÁCTICO PARA SENSIBILIZAR RESPECTO A LOS ALGORITMOS SUBYACENTES EN EL EJEMPLO DE TIKTOK: CRITERIOS PARA EDUCAR UN PENSAMIENTO CRÍTICO EN PLATAFORMAS DE VIDEOS DE DURACIÓN CORTA 1012
CLAUDIA GRÜMPEL
OLIVER KLAWITTER

CAPÍTULO 56. DESAFÍOS DIDÁCTICOS PARA EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA ERA DE TIKTOK: DESINFORMACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS REDES SOCIALES..... 1032
OLIVER KLAWITTER
CLAUDIA GRÜMPEL

CAPÍTULO 57. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA..... 1051
ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ

CAPÍTULO 58. FEMINISMO EN TIKTOK: DESENCUENTROS Y DISCURSOS PREDOMINANTES..... 1066
VICTOR RENOBELL SANTAREN

CAPÍTULO 59. EL DESAFÍO DE USAR TIK TOK COMO RECURSO TECNOPOLÍTICO PARA NARRATIVAS AUTO REFERENCIALES. HACIA UNA PROPUESTA DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL..... 1085
LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ

EL CONOCIMIENTO COMO PARAGUAS ANTE LA LLUVIA DE CAMBIOS EN LA ERA DIGITAL

Recientemente, un popular anuncio de cerveza traía de vuelta del más allá a una conocida folclórica y, usando su propia voz, puso en su boca palabras que nunca pronunció con el fin de comercializar su producto. Un poco después, usando esa misma tecnología, se creó y difundió un vídeo falso del presidente de Ucrania, Volodymyr Zelensky, dirigiéndose a la ciudadanía ucraniana para que entregasen las armas, pues anunciaba que el país se rendía ante Rusia en el conflicto bélico que mantienen ambas naciones. Misma tecnología con distinta función, pero el hecho de que el vídeo corriera como la espuma y mucha gente no lo identificara como *deepfake* sirvió para apresurar un debate que ya llegaba tarde. Las implicaciones de la inteligencia artificial, de los montajes, del contenido *fake* eran ya realmente alarmantes.

Así pues, este volumen se presenta como un necesario manual de supervivencia, fundamental para hacer frente a esta nueva era híper-digital y mediatizada en la que es preciso conocer tanto las oportunidades como las nuevas amenazas que surgen cada día. Las distintas aportaciones que conforman este volumen nos invitan a reflexionar, nos alertan de los peligros y nos ofrecen herramientas para identificarlos y afrontarlos de manera informada.

En este sentido, esta obra no sólo consigue captar nuestra atención a través del análisis de peligrosas prácticas, tan extendidas como carentes de ética, sino que se nos ofrecen pistas, aspectos a buscar e investigar cuando nos enfrentemos a algún contenido digital. Es necesario pues, en esta época de hiperrealidad e inteligencia artificial pasar de un perfil pasivo a uno activo cuando nos enfrentemos a imágenes, textos, vídeos que nos llegan a través de todos los puntos del universo digital. Hay que

cuestionar toda la información que recibimos, tanto desde la población profesional de los medios de comunicación como la que no, para evitar convertir una noticia falsa en viral y así frenar la difusión de un vídeo realizado por inteligencia artificial evitando la difusión de mentiras que calan en la sociedad y que tienen un claro uso político.

Asimismo, es importante mencionar que algunas de las aportaciones que forman parte de este libro exploran la reacción de ciertos sectores de la población a estas amenazas en forma de ciberactivismo. Colectivos que se movilizan online a modo de resistencia digital y ofrecen una respuesta organizada, anónima y necesaria para el cambio social. Hacktivistas que se apresuran a denunciar, a través de las mismas redes en las que se difunden contenido falso o manipulado, actuando como cortafuegos en su viralización. Ciudadanía que enarbola una bandera de anonimidad en su práctica de activismo digital, trasladando la lucha de las calles a las redes para librar una batalla muy cercana ya a la ciencia ficción. La transnacionalidad de este movimiento pone de manifiesto la relevancia del ciberactivismo, pues la preocupación por el alcance que pueda llegar a tener la tecnología de la comunicación en la era digital es ya universal.

Precisamente por esta universalidad y por ser éste un tema en el que está implicada la mayor parte de la población mundial (salvando la brecha digital), esta obra es lectura obligada más allá de los estudios de comunicación. Sin duda, su impacto resonará más allá del mundo académico y el análisis e información que contienen sus páginas debería servirnos para cuestionar nuestro rol espectador, divulgador de contenido y de producto mercantilizable, actuando como un escudo en este auge de la post-verdad. Pues la prevención pasa en nuestro caso por estar cada vez más formados sobre los infinitos disfraces con los que se presentan los mensajes que coquetean con nosotros hasta persuadirnos para que interactuemos con ellos.

La manipulación, como si del vendaval que acompaña a la tormenta se tratase, sale a la luz en varios de los bloques que se exponen a continuación. Sin ser agoreros, llama la atención como buena parte de la población, como por inercia, claudica ante las formas más variopintas de influencia casi sin “querer queriendo” y, en ocasiones, a sabiendas de que

otros están gobernando su raciocinio, pero sin entender que todo ello les conduce a la falta de libertad, a la coacción.

Así, en las aportaciones recogidas en este libro sobre Publicidad y Marketing, la manipulación es tratada en profundidad desde cinco bloques temáticos. Una perversa actividad cuya repercusión se ve ampliamente potenciada con el uso estratégico de las Redes Sociales, que comparten la maldición de Midas.

En el primer bloque, las investigaciones se centran en esa división cultural desoladora que sitúa al colectivo de los otros frente al yo, esa manipulación mediática que se vuelve todavía más feroz en el ámbito de las redes sociales, los videojuegos o incluso la realidad virtual como nueva tecnología incipiente que irrumpe sin parangón en la sociedad actual, dando lugar a avances, pero también a retrocesos en materia social como son el acoso escolar o la pornografía.

El segundo bloque del libro aborda la manipulación informativa desde el ámbito de la publicidad y contrapublicidad, con términos innovadores como el *greenwashing* y el neuromarketing, pero sin dejar de lado la manipulación informativa en publicidad más antigua como es el uso de la propaganda, que todavía sigue vigente en la actualidad como en el caso particular del conflicto ruso-ucraniano.

A continuación, en el bloque 3, se pone en el centro al colectivo de los menores haciendo hincapié en la alimentación y la salud, y el papel que juegan los medios de comunicación en el consumo real. Dentro de la manipulación informativa en la actualidad es inevitable hablar sobre ese término que surgió hace unos años y hoy en día todo el mundo repite como son las *fake news*, pero ¿cuál es el impacto real de este fenómeno? ¿Cómo afecta el uso de redes sociales como el Twitter o el Whatsapp a nuestra vida diaria? ¿Cuánto daño puede hacer un *meme* que todo el mundo comparte sobre una figura política? Pero, en la otra cara de la moneda hay que tener en cuenta que estos canales también se dibujan como aquellos mecanismos de movilización contra todo tipo de confusión malintencionada que las acciones publicitarias o de Marketing puedan traer en entretela: informaciones falsas, rumores, teorías de la conspiración, mensajes incompletos. En definitiva, un halo de ciberactivismo

que ya se intuye, preconiza o se ha puesto en marcha en este escenario mediático.

Como broche de oro y en esta línea, los movimientos sociales como el feminismo se trasladan al lenguaje más tecnológico a través del ciberactivismo y la movilización en las redes sociales donde, además, la inteligencia artificial también podría tener un impacto en la inteligencia de aquel alumnado que recibe una educación ¿en pensamiento crítico? ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de estas nuevas herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías?

El objetivo principal del ser humano al crear las tecnologías para la información es evolucionar y adaptarse al contexto donde se desarrollan, no obstante, ¿qué ocurriría si no tuviéramos la educación adecuada para saber cómo utilizar dichas herramientas? Sino que le pregunten a Lester de *Fargo* cuál es el uso correcto de un martillo y para qué se inventó realmente. De ahí la importancia de libros como el presente que recoge un conjunto de investigaciones enriquecedoras que reflexionan sobre la manipulación de la información actual en ámbitos de rabiosa actualidad como son las redes sociales o la publicidad más transgresora.

Cara y cruz de un panorama que no se puede definir como nuevo, pues cuando se piensa en él ya es pasado y donde el futuro se diseña en gran medida por un ser tan magnífico como imperfecto y aún hoy incontrolable, la inteligencia artificial -que no vida artificial, porque no late, de momento-. Es esta temática, la de esta abrumadora inteligencia, la que ocupa también las páginas de quienes participamos en la redacción de esta obra.

Hoy, no solo vale con atraer tu atención, aliarme contigo hasta el infinito y más allá y hacerte comprender que lo que tengo y te ofrezco es perfecto para ti y que no solo lo deseas, sino que lo necesitas para que disfrutes de una vida mejor. ¡Qué bonito sería …! Que lo que yo pudiera compartir contigo siempre fuera bueno para tu bienestar, que realmente lo quisieras o que paliara alguna de tus carencias.

Pero estas buenas intenciones que se leen entre líneas en estas páginas, aquellas bajo el paraguas común de la Comunicación, se han de resguardar en los soportales de la Publicidad, el Marketing y las Redes Sociales,

como actividad las primeras y como medios o canales las últimas. Y es que la lluvia que cae desde hace algunos años no siempre es aquella suave y esperada que viene a saciar los secos campos, sino la tormenta que cada vez con mayor frecuencia llega de forma violenta y torrencial sin que tengamos suficientes recursos para hacerle frente y protegernos ante su inclemencia.

Vivimos tiempos inciertos en los que quienes trabajamos en el campo de la investigación y la docencia en Comunicación no siempre seguimos el ritmo de los vertiginosos cambios - que no siempre avances - que se producen en nuestro ámbito de especialización. Es por ello por lo que las autoras de esta obra nos planteamos en estos artículos críticas de lo que se pone en práctica en la actualidad y advertencias sobre lo que está por venir.

Tiempos turbulentos que amenazan con inundarlo todo, ante lo que debemos estar preparadas. Está en el ánimo de quienes desean disfrutar en libertad de una realidad que se nos antoja tan incógnita como emocionante el agarrar fuerte y con manos maduras el paraguas, con botas e impermeable, atraer y poner a cubierto a quienes se quedan a la intemperie, y bailar bajo la lluvia amiga – o quizás no tan amable -, que ha llegado para quedarse.

IRENE BAENA-CUDER
DOLORES RANDO-CUETO
SOFÍA OTERO-ESCUDERO

SECCIÓN I

RRSS. OTREDAD Y AUTOFICCIÓN-AUTOBIOGRAFÍA. LA MANIPULACIÓN DEL YOU Y DEL OTRO

CAPÍTULO 1

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE JAPÓN A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGO *PERSONA 5 ROYAL*

ISAAC LÓPEZ-REDONDO
Universidad de Sevilla

RICARDO FERNÁNDEZ MEJÍAS
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. EL VIDEOJUEGO COMO ARTEFACTO CULTURAL

Pese a que en sus inicios fue concebido como un producto destinado a los más jóvenes, un juguete creado para hacer pasar un buen rato, el videojuego se ha convertido en un objeto cultural que participa en el imaginario colectivo (Altozano, 2016, p. 29), y es parte de la cultura e incluye referencias a ella, voluntaria o involuntariamente (Navarro Remesal, 2015, p.43). Este medio ha desarrollado no solo su aspecto jugable y su capacidad gráfico-sonora, sino que también ha conseguido elaborar mundos de ficción similares a los del cine, el teatro o la literatura (Planells, 2015, p. 10). Vilches Manterola (2021, p. 756) recuerda que en el videojuego se puede distinguir un relato, una trama narrativa, una historia y un discurso, pero su esencia se encuentra en las mecánicas y reglas que lo integran, donde el usuario no es un espectador multimedia sino un jugador cuya acción se halla presionada por la amenaza del fracaso en la obtención de los objetivos. En su opinión, la gramática del videojuego no es narrativa sino que está compuesta por patrones definidos por reglas de juego, con conexiones entre jugador y juego, con tareas y retos que debe superar. El videojuego se apoya, a su vez, en muchos elementos del lenguaje y técnicas del cine, sobre todo cuando utiliza cinemáticas, pero su gramática fundamental es la jugabilidad. Los videojuegos son textos interactivos con un valor añadido de cibertextualidad y, como tales, pueden ser analizados como textos, como discursos, en la

acepción general del término. Por estas razones, el videojuego puede y debe ser estudiado no solo como un medio de entretenimiento, sino también como una obra comunicativa, puesto que detrás de todo videojuego hay un discurso, una determinada visión del mundo (Pérez Latorre, 2012, p. 19). Por tanto, los videojuegos constituyen verdaderos mundos posibles insertos en la lógica propia de la ficción, y participan de manera clave en el actual imaginario cultural de las sociedades contemporáneas.

Al aplicar esta lógica, el videojuego puede canalizar la cultura de un lugar o de un grupo humano, con todas las connotaciones posibles. Hutchinson centra su mirada en Japón como hogar de algunas de las desarrolladoras de videojuegos más grandes del mundo, y advierte que los videojuegos no deben ser vistos solo como productos de mercado, sino como artefactos culturales que pueden contarnos mucho sobre la cultura de su país de origen (Hutchinson, 2020, p. 1). Es el caso de *Persona 5 Royal* (Atlus, 2020), un videojuego que ofrece multitud de referencias sobre la sociedad japonesa y que será objeto de análisis en el presente trabajo.

1.1. Los problemas de Japón

En los últimos años, el crecimiento económico de Japón ha sido notable, pero ha generado también costes sociales que afectan tanto a los derechos individuales de los trabajadores como a su salud. Una de las primeras consecuencias derivadas del modelo laboral japonés son las horas extraordinarias de trabajo. Desde 1993, la jornada laboral es de cuarenta horas semanales. Todo lo que supere ese rango de horas debe ser considerado como horas extraordinarias, pero es bastante habitual que las empresas japonesas mantengan a sus empleados trabajando fuera de horario sin compensación económica. En concreto, menos de la mitad de los trabajadores (46,9%) recibe un pago por las horas extras (Sugimoto, 2014). Estas extensas jornadas laborales se han consolidado en la vida laboral de los japoneses y han llegado a producir síntomas de fatiga crónica e incluso muertes. El término *karōshi* aparece para denominar el fallecimiento por el exceso de trabajo y para hacer referencia a las muertes por agotamiento y/o trabajo excesivo.

Esta relación malsana con el trabajo está presente en *Persona 5 Royal,* cuya narrativa se centra en reflejar las contradicciones y la cara menos amable de la sociedad japonesa: el mencionado modelo laboral, la prevalencia de ermitaños modernos como los *hikikomoris*, la arbitrariedad del sistema de justicia, la manipulación de las masas a través de las redes sociales o un sistema de educación que mira para otro lado cuando los profesores abusan físicamente de los alumnos (Vaz, 2020). En palabras de Vaz, los jóvenes son sometidos por el sistema, engrilletados, procesados y asimilados en una gigantesca máquina que aborrece toda heterodoxia y está diseñada para ahogar toda expresión individualista. Todas estas cuestiones tienen su reflejo en el mencionado juego, como trataremos de demostrar en el presente estudio.

1.2. *PERSONA 5 ROYAL*, UN VIDEOJUEGO CON UN MARCADO DISCURSO SOCIAL

Al igual que otros productos culturales, los videojuegos también se pueden clasificar en géneros, con la particularidad de que es habitual la proliferación de productos híbridos en los que se mezclan características de géneros diferentes. Son dos los aspectos que han de tenerse en cuenta a la hora de definir el género de un videojuego: por una parte, la temática y ambientación del mismo; por otra, las mecánicas o sistemas de juego que ofrece (López Redondo, 2014, p.61). *Persona 5 Royal* está enmarcado dentro del género del JRPG, acrónimo de *Japanese role-playing game* (juego de rol japonés). Dicho título es un la reedición de un videojuego publicado inicialmente en 2016 para la consola PlayStation 4 y lanzado de nuevo en 2020 con mejoras y contenido añadido. *Persona 5 Royal* fue el videojuego de esta plataforma mejor valorado por los medios de comunicación de todo el mundo en 2020, superando a títulos tan relevantes para crítica y público como *The Last Of Us Parte II* o *Demon's Souls* (Metacritic, 2020). Ramón Méndez valora así las virtudes de esta saga de videojuegos y de esta entrega en particular:

> Con una historia repleta de metáforas y críticas, un apartado visual llamativo y cargado de significados; una banda sonora espectacularmente ajustada a cada situación; una interfaz que en *Persona 5* llegó a maravillar a muchos jugadores y académicos; una jugabilidad que engancha gracias a sus divertidos combates por turnos y a su sistema de calendario (que funciona de maravilla a la hora de no saturar al jugador), y un

> apartado visual que encandila pese a no ser puntero a nivel técnico, estamos ante una franquicia que le ha robado el corazón a millones de jugadores, a los que ha sumergido en la pantalla desde el primer minuto de juego (Méndez, 2019, p.71).

Más allá de estas cuestiones, su profundidad narrativa, así como los numerosos elementos filosóficos y culturales a los que hace referencia, convierten este videojuego en un interesante objeto de estudio. De hecho, los videojuegos son actualmente uno de los medios de expresión más utilizados por los artistas japoneses para sacar a la luz y criticar los problemas sociales y políticos del país (Hutchinson, 2020, p. 1). El presente trabajo supone un acercamiento al videojuego *Persona 5 Royal* como medio de expresión, con objeto de analizar muchos de los significados que subyacen en su discurso.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Persona 5 Royal es un videojuego que narra la historia de un grupo de adolescentes cuyas vidas cambian por completo al convertirse en los Ladrones Fantasma, un grupo justiciero con la habilidad de adentrarse en la cognición de otras personas cuyos deseos se han visto corrompidos. La acción se desarrolla en la ciudad de Tokio, y la recreación de la misma se corresponde con la arquitectura real de esta gran urbe, como veremos más adelante. Pese a que *Persona 5 Royal* constituye una obra de ficción, su discurso gira en torno a los males que aquejan a la sociedad japonesa en la realidad. Esta es la hipótesis de partida del presente trabajo que plantea, a su vez, los siguientes objetivos:

- Analizar el discurso que subyace de las misiones, actividades y, en definitiva, mecánicas implementadas en el juego.
- Identificar las referencias a la cultura y costumbres de Japón, así como los elementos cotidianos de la vida diaria en este país.
- Explorar los rasgos de los personajes y establecer la conexión existente con el significado de las cartas del Tarot a las que cada uno está asociado.

Para alcanzar estos objetivos hemos de tener en cuenta las diferentes formas de entender el videojuego y, por consiguiente, la variabilidad de los métodos de trabajo en función de cada autor o investigador. Frasca (2003) analiza el videojuego desde la ludología, concibiéndolo como una forma de simulación, a diferencia de la representación en que se basan los medios de comunicación tradicionales. Otros autores consideran el videojuego como un fenómeno narrativo (Jenkins, 2004; Zimmerman, 2004; Anyó, 2016). No obstante, el análisis de la obra que nos ocupa se realizará desde una perspectiva semioludológica, siguiendo el enfoque planteado por Oliver Pérez Latorre (2012), que consiste en delimitar las unidades de *gameplay* representativas del juego, analizar cada una de las unidades segmentadas, y organizar los contenidos y valores obtenidos sobre el Sujeto/Entorno, ya en clave transversal a las diversas unidades de *gameplay*. El análisis aspira a comprender la forma en que el lector/usuario entiende la obra, pero sobre todo pretende profundizar en aquellos contenidos o valores transmitidos por ella de los que el receptor puede no ser del todo consciente y que se nutren del imaginario colectivo o contribuyen a la construcción del mismo. Asimismo, el estudio responde también a un trabajo de observación directa para identificar otros elementos interesantes en el juego: los nexos existentes entre los personajes y las cartas del Tarot, los lugares reales de la ciudad de Tokio recreadas en el juego y otros elementos que sirven para identificar el estilo de vida japonés. El presente trabajo se apoyará también en reflexiones previas realizadas tanto por críticos de videojuegos como investigadores en torno al universo y las connotaciones de *Persona 5 Royal*.

3. ANÁLISIS DISCURSIVO DE *PERSONA 5 ROYAL*. EL ARGUMENTO

Persona 5 Royal narra la historia de unos adolescentes que se convertirán en los Ladrones Fantasma, un grupo justiciero con la capacidad de introducirse en la cognición humana. Su objetivo será acabar con los males e injusticias de la sociedad despertando los corazones de sus enemigos en un mundo paralelo, el Metaverso, y más concretamente en sus “Palacios”, representaciones cognitivas de cada sujeto con diversas

formas: un castillo, un museo gigante, una pirámide, etc. Despertar un corazón consiste en robar el "tesoro" de su respectivo Palacio. El tesoro es un ente que se materializa cuando la persona ve amenazada su posición de poder en la realidad, y toma forma de un elemento muy preciado del dueño del Palacio (un trofeo de campeón, un cuadro, una maqueta, etc.). Para librar sus batallas, los Ladrones Fantasma disponen de unos seres conocidos con el nombre de Personas. Estas criaturas pertenecen a todo tipo de mitologías y poseen diversos tipos de poderes (físicos, mágicos, curativos...). Dentro de este hilo argumental, las misiones o actividades del juego pueden ser de tres tipos: misiones principales, misiones secundarias y actividades.

3.1. Delimitación de misiones y mecánicas principales

En las misiones principales, el objetivo será despertar el corazón de determinadas personas que hacen uso de su situación de poder: un profesor que abusa de sus alumnos, un artista que se aprovecha de sus discípulos, un empresario que explota a sus trabajadores, etc. Estas misiones se desarrollan en cada Palacio, la representación cognitiva del sujeto en cuestión. Las misiones principales se corresponden con ciertos personajes:

- Kamoshida, profesor del Instituto Shujin que abusa físicamente de sus alumnos.
- Madarame, un artista que se aprovecha de sus discípulos para ganar reputación.
- Kaneshiro, un narcotraficante que se dedica a estafar a adolescentes.
- Okumura, líder de una multinacional conocida por las horribles condiciones laborales de sus trabajadores.
- Shido, aspirante a líder político del país que pretende aprovecharse del poder del mundo cognitivo para ejercer su poder.
- Futaba Sakura, es uno de los miembros del equipo, pero no es una enemiga, por lo que es una excepción a los anteriores. Esta

busca que le despierten el corazón para acabar con su sufrimiento de culpa tras la muerte de su madre.

- Taruko Maruki, de nuevo una excepción a lo anterior. La intención de Maruki no es mala, sin embargo, conllevaría eliminar el libre albedrío de las personas.

Estas misiones consisten en infiltrarse en el Palacio y llegar hasta un tesoro, que se encuentra al final de la mazmorra. Durante el camino nos encontraremos con cofres y también enemigos, a los que podremos sortear, si lo deseamos, haciendo uso del sigilo. Los enfrentamientos contra las Sombras y los jefes se resuelven con un combate por turnos con distintas opciones: atacar cuerpo a cuerpo, disparar un arma de fuego, utilizar el poder de las personas o usar objetos. Por otro lado, si acertamos un golpe al enemigo en su punto débil o realizamos un golpe crítico el rival quedará aturdido y tendremos la opción de utilizar el relevo para pasar el turno a otro personaje que se encuentre en combate. Estos relevos pueden encadenarse hasta tres veces, pasando el relevo a cada miembro que se encuentre en combate. A medida que vayamos encadenándolos obtendremos bonificaciones en combate para el siguiente golpe. También dispondremos de un ataque conjunto cuando aturemos a todos los enemigos y, eventualmente, tendremos la opción de realizar un ataque en pareja. Las Sombras de los jefes se presentan como criaturas de distinta índole, que recuperarán su forma original cuando los derrotemos, se redimirán de sus pecados y les robaremos su tesoro. Esto provocará que el corazón de la persona en cuestión despierte en el mundo real y confiese sus delitos.

Las misiones secundarias reciben el nombre de solicitudes. Se trata de peticiones realizadas por la población a través de un foro en la red creado por Mishima, un compañero del instituto Shujin que conoce la identidad de los Ladrones Fantasma y pretende ayudarles. A través de un portal web, la gente puede manifestar sus problemas para que los Ladrones actúen en consecuencia despertando el corazón de los individuos. Estas misiones se llevan a cabo en “Mementos”, la cognición colectiva de la población, de ahí que Mementos sea un laberinto, puesto que allí se entrelazan las cogniciones de millones de personas.

En último lugar, existen diversas actividades que podemos realizar de manera opcional en diferentes lugares de Tokio: aumentar nuestro grado de amistad con otros personajes, ir a pescar, jugar a videojuegos, realizar ejercicio, ir a clase, estudiar o ver una película son algunas de las posibilidades. En total hay más de una treintena de actividades.

3.2. Análisis de personajes

En *Persona 5 Royal* los personajes responden a ciertos estereotipos. Cada uno de ellos tiene una historia que contar, incluso los personajes con un rol secundario poseen cierto protagonismo. Bien es cierto que depende del propio jugador explorar las distintas relaciones que existen en este videojuego, pues profundizar en sus historias es algo opcional, aunque bastante recomendable, pues aumentar el nivel de amistad con ellos proporcionará ventajas únicas tanto en combate como en otros campos del juego. Conocer y desentrañar estos lazos será de suma importancia para conocer las distintas problemáticas sociales que afloran en la sociedad, así como para conocer la profundidad de los personajes más secundarios.

Cada confidente, el término con el que se acuña a los distintos personajes con los que podemos entablar una relación de amistad, está ligado a cada uno de los arcanos mayores del tarot. Cada personaje está vinculado a una carta concreta debido a su representación, significado y simbología, algo que analizaremos a continuación. Dentro del tarot podemos encontrar 78 cartas, las cuales se dividen entre Arcanos Mayores (22) y Arcanos Menores (56). Cada personaje está vinculado a alguno de los primeros, a excepción del protagonista, cuya representación se encarna en el *Trickster*, una figura mitológica que estudiaremos a continuación.

3.2.1. Ren Amamiya (Joker) / Trickster

Se trata del protagonista principal. Su personalidad depende íntegramente del jugador, por lo que no cabe definir a dicho personaje. Sin embargo, resulta imprescindible detenerse un instante en la figura del *trickster*, que Daniel G. Brinton define como un dios, un espíritu, un hombre, una mujer o un animal antropomórfico que hace trucos o

desobedece las reglas normales y el comportamiento convencional (Carrol, 1984). Orrin Edgar Klapp lo cataloga como un "héroe astuto", un personaje que hace uso de su inteligencia para vencer a enemigos más fuertes o poderosos (en un sentido amplio del término) que él, y cita como ejemplo de este tipo de héroes a Robin Hood (Carrol, 1984). En este sentido, la Persona principal de Joker –principal, porque tendremos la posibilidad de controlar a cientos de ellas– posee el nombre de Arsène, una clara referencia a Arsène Lupin, el célebre ladrón de guante blanco creado por Maurice Leblanc. Si tenemos en cuenta las palabras de Klapp cuando habla de "héroe astuto" podemos encontrar una relación directa con este ladrón. Ren Amamiya cuenta con la capacidad de doblegar al destino, aunque no seremos capaces de lograrlo sin nuestros vínculos. Los lazos que forjamos a lo largo de esta aventura con nuestros compañeros son un elemento clave.

3.2.2. Morgana / Mago

Este ser con forma de gato cuenta con unas de las personalidades más profundas y curiosas de este videojuego. El primer encuentro con este personaje se produce casi al inicio, cuando le hallamos en una prisión del primer Palacio. Casi en el final de la historia descubrimos que esta criatura ha sido creada por una deidad todopoderosa con el objetivo de guiar al Trickster por el camino correcto. Este es un hecho que él también desconoce, por lo que llega a plantearse cuestiones relacionadas con la corporeidad humana y los sentimientos de los seres humanos. Aunque hasta ese momento de reencuentro con la verdad Morgana está convencido de ser un humano que por alguna circunstancia se ha transformado en animal. Esto crea en él una crisis de identidad que experimentará varias fases a lo largo de la historia. Insiste en que no le traten como un gato pese a que se comporta en numerosas ocasiones como tal, aunque goza de capacidad de raciocinio, para empatizar, enfadarse y estar feliz, por lo que se percibe cierta humanidad en él.

Morgana es identificada *en Persona 5 Royal* con el Arcano Mayor de "El Mago". En la figura 1 se pueden observar distintos utensilios sobre una mesa, como una espada ensangrentada, un vaso o copa y algunas monedas, elementos que hacen alusión a los distintos palos de una baraja

y que representan todos los recursos y habilidades que tiene a su alcance; también guarda relación con los elementos básicos de la naturaleza: fuego, agua, aire y tierra. En el videojuego Morgana utilizará ataques cuya afinidad es el aire, una pequeña referencia a los atributos del personaje. En esta representación podemos encontrar, además, cierta vinculación con el personaje, pues Morgana cuenta con habilidades y recursos que desconoce, hasta el punto de materializar una idea y poder adaptar su forma para convertirse, por ejemplo, en un vehículo que podrá utilizar el resto del equipo.

FIGURA 1. *Carta del confidente "El Mago".*

Fuente: Magami Tensei Wiki.

En la baraja real del Tarot, esta carta (Figura 2) guarda una similitud prácticamente exacta con la que vemos en el videojuego. La espada impregnada en sangre puede entenderse como una simbología de la muerte. Sin embargo, teniendo en cuenta el desarrollo de la historia, los Ladrones de Corazones no acaban con sus objetivos, únicamente despiertan su corazón para que, estos, en el mundo real, confiesen sus actos más corruptos. El sombrero de la carta real tiene una forma similar a un ocho acostado, recreando el símbolo del infinito, el cual representa las infinitas oportunidades que se le van a presentar en el camino y que solo él podrá controlar.

FIGURA 2. *"El Mago" en el tarot de Marsella.*

Fuente: Tarotecnia.

3.2.3. Makoto Nijima / Sacerdotisa

Presidenta del consejo estudiantil del Instituto Shujin, Makoto Nijima se presenta como uno de los personajes más inteligentes y fuertes. Hasta que conoce a los Ladrones Fantasma, su vida se ha cimentado en cumplir las expectativas que los demás le han impuesto, comenzando por su hermana, quien tras la muerte de sus padres tuvo que sacar hacia adelante a su familia. Su fuerte carácter ha hecho que sus compañeros hayan llegado incluso a temerla. Aunque Makoto no se vea intimidada ante nada, hay algo que le da miedo: los fantasmas y la oscuridad. Su personalidad recibe el nombre en japonés de *tsundere,* una persona aparentemente fría e incluso arrogante, pero que al ganar confianza se vuelve cálida y agradable (Neox Games, 2020).

Su representación en el tarot se corresponde con "La Sacerdotisa", que simboliza la intuición, el aprendizaje y lo oculto. Debido a la ambigüedad de su representación esta carta es considerada como una de las más misteriosas del tarot. También está relacionada con la sabiduría, otro de los rasgos que caracterizan a este personaje. Ejemplo de ello son todas las ocasiones en las que Makoto decide ayudar a sus compañeros a estudiar. Esta carta del tarot hace referencia en numerosas ocasiones a una madre controladora o una persona fría, alguien a quien le cuesta ser tierna. Una característica que coincide con el término *tsundere* que hemos descrito. Esta carta, además, representa la parte interior de nosotros que nunca ha sido lastimada y que se encuentra llena de potencialidad.

3.2.4. Haru Okumura / Emperatriz

Pese a pertenecer a una acaudalada familia, Haru posee unos valores muy humildes. Es bastante tímida y no termina de confiar del todo en las personas, pues no es capaz de discernir si la gente a acerca a ella por pura conveniencia. Haru elige el nombre de Noir (negro en francés) para recordarse a sí misma que, pese a estar actuando como una heroína, los Ladrones Fantasma se encuentran en el lado opuesto de la ley. El arco argumental donde aparece Haru gira en torno a su padre, quien, a costa de la salud de sus trabajadores ha logrado convertir a un pequeño local de comida rápida en una empresa internacional (Okumura Foods). Haru

ve cómo su padre ha sido corrompido por el poder. Tal es su obsesión que no le importará casar a su hija por intereses comerciales. Pero su padre es asesinado y ella ha de hacerse cargo de la empresa, donde los altos cargos tratarán de convencerla para que actúe de cierta manera. Haru, como el resto de los protagonistas, ha sufrido mucho a causa de la corrupción. Su Arcano Mayor es el de 'La Emperatriz', que simboliza a la madre Tierra, algo que puede relacionarse con su obsesión por las plantas. También representa la belleza, un elemento que, nuevamente, se relaciona con el personaje y con el apodo que esta se otorga antes de unirse al grupo (Bella Ladrona).

3.2.5. Yusuke Kitagawa / Emperador

Yusuke aparece en el segundo arco argumental de la historia, debido a la involucración de su mentor artístico, Madarame, por casos de abuso hacia sus discípulos y por plagiar las obras de estos. Yusuke perdió a su madre cuando este era muy pequeño y fue Madarame quien lo acogió. Aunque es consciente de los abusos de su mentor, Yusuke lo justifica afirmando que es el precio a pagar por dar cobijo a los que lo necesitan. La opinión del artista es firme hasta que conoce a la versión de Madarame en el Metaverso, pues este se muestra tal y como es, un ser despiadado que utiliza a los jóvenes para lograr fama, dinero y reputación. Cuando Yusuke abre los ojos y decide enfrentarse a la verdadera personalidad de Madarame, comienza a dudar sobre el sentido del arte y de su propia capacidad como artista.

El arcano de "El Emperador" significa orden, control, poder y dominio del mundo material. Encontramos una vinculación con el último de los significados. El dominio del mundo material es, junto a lo sucedido con Madarame, lo que le lleva a su bloqueo artístico. Para que su inspiración vuelva a aflorar recurre al mundo cognitivo (Metaverso).

3.2.6. Ann Takamaki / Amantes

Ann Takamaki, al igual que Ryuji Sakamoto, del cual es un gran amigo, ha tenido que soportar las mentiras y críticas hacia ella por parte del resto de los alumnos del Shujin. Sin embargo, ella ha aprendido a hacer oídos sordos gracias a Shiho, su mejor amiga en la escuela, quien le

enseñó a no escuchar las opiniones de los demás sobre ella. Nuestro primer encuentro con Ann se da en nuestro primer día en el Shujin, justo antes de conocer a Ryuji. En este encuentro la vemos entrar al vehículo del profesor Kamoshida, quien le invita a llevarla al Instituto en pleno día de lluvia. Ann cuenta que la única razón por la que acepta quedar con Kamoshida es para que su mejor amiga Shiho tenga un hueco en el equipo de voleibol en el campeonato que se aproxima. Pero Kamoshida va demasiado lejos, hasta el punto de invitarla a solas a su casa. Por esta razón, Ann no responde a una llamada del profesor, lo que despierta la furia de Kamoshida que, fruto de su frustración, maltratará físicamente a Shiho. Este episodio provoca que Shiho intente suicidarse desde el tejado de la escuela, un suceso que lleva al grupo a actuar de manera definitiva para despertar el corazón de Kamoshida en el Metaverso. Desde entonces, Ann guarda un gran sentimiento de culpa y responsabilidad, por lo que promete dejar de ser la persona de antes y actuar con decisión ante las injusticias y ayudar a las personas que lo necesiten.

Su representación en el tarot se corresponde con la carta de 'Los Amantes' o 'Los Enamorados', que simboliza el amor, el sexo y el placer. De hecho, su sensualidad queda patente en los comentarios de algunos miembros del grupo de Los Ladrones Fantasma.

3.2.7. Riujo Sakamoto / Carro

Primer amigo de Ren y compañero en la infancia de Ann Takamaki. La vida de Ryuji transcurría con normalidad hasta que se produjo un enfrentamiento verbal entre él y Kamoshida. Este último, lesionó a Ryuji, impidiéndole que siguiera participando en el equipo de atletismo, una de sus pasiones. Ryuji no podía demostrar que había sido Kamoshida el que le produjo la lesión, por lo que tuvo que vivir en silencio mientras sus compañeros le tomaban por un gamberro por haberse rebelado ante el profesor, quien decidió eliminar el equipo de atletismo, algo que hizo que los compañeros de Ryuji la tomasen con él. Ryuji ha convivido con los prejuicios de sus compañeros durante su estancia en el Instituto Shujin, pero no es algo que le afecte demasiado. En el instituto se comenta que es un chico problemático, pero detrás de ese constructo, Ryuji es un

chico amable, generoso y que lo daría todo por sus compañeros o gente desfavorecida.

Ryuji está representado por "El Carro", el séptimo Arcano Mayor, un guerrero que vuelve victorioso de la batalla. Esta carta del tarot simboliza la constancia y la motivación como llave para el éxito y el progreso. También es sinónimo de seguridad y confianza en uno mismo.

3.2.8. Futaba Sakura / Ermitaño

Futaba es la hija adoptiva de Sojiro Sakura, casero de Ren. Sojiro le consiente su estilo de vida, ya que es la única opción que contempla ante la actitud antisocial de Futaba. La muerte de su madre impactó y afectó radicalmente a su salud psicológica, generando en ella una profunda depresión que desemboca en casos de ansiedad. Aunque su personaje no lo menciona en el videojuego, podemos intuir que padece agorafobia, dado el miedo que tiene a visitar lugares como Akihabara. Las personas que se aíslan socialmente como consecuencia o no de un daño psicológico reciben el nombre en Japón de *hikikomori* (Gent, 2019). En español podemos encontrar un término que encaja con esta descripción: ermitaño. Y este término coincide con el Arcano Mayor que representa a Futaba en el videojuego. En este sentido encontramos una clara relación con el personaje. Esta carta representa también la búsqueda de nuestra voz interior y los momentos de nuestra vida en los que tenemos la necesidad de cuestionarnos lo establecido. Esto es exactamente lo que hace Futaba en su arco argumental. La ilustración de la carta es un anciano que porta una lámpara que se lleva a la altura de los ojos como signo de iluminar el camino hacia la verdad. La Persona de Futaba tiene, entre otras funciones, la de Navegador, de guiar al grupo hacia el tesoro del Palacio. Esto entronca directamente con lo mencionado sobre la lámpara.

3.2.9. Goro Akechi / Justicia

La primera vez que conocemos a Akechi es en una excursión del Instituto, cuando está siendo entrevistado por la televisión por ser el detective encargado de buscar a los Ladrones Fantasma. Se presenta como un personaje culto, algo que podemos apreciar cuando se acerca al

protagonista para ofrecerle verse de nuevo con nosotros, citando al filósofo Hegel. El Arcano Mayor que representa Akechi es el de "La Justicia". En la ilustración original de la carta del tarot se muestra una balanza vacía, mientras que en la versión de *Persona 5 Royal* encontramos dos elementos: una bolsa de dinero y un corazón, que posiblemente representen los lazos con otros individuos. Esta carta significa entre otras cosas: decisión, responsabilidad y justicia. Tres características que se vinculan directamente con la personalidad del personaje.

3.2.10. Taruto Maruki / Consejero

El doctor Maruki aparece en la historia tras despertar el corazón de Kamoshida, con el rol de prestar ayuda psicológica a los alumnos del Shujin tras los distintos acontecimientos que se han sucedido en el instituto. Maruki no está vinculado a ningún Arcano, sino que, como confidente, le otorgan uno ficticio bajo el nombre de su propia función en el Shujin, el de consejero. En palabras de Enrique Gil, "el consejero no es más que un producto de un idealismo retorcido y emponzoñado, nosotros como sociedad no lo percibimos como algo negativo o antagónico, porque forma parte de nuestra propia cultura" (Gil, 2021). La carta creada para el videojuego tiene un mensaje claro: una alabanza de la humanidad a un dios sabio que tiene el control de la sociedad.

3.3. Unos escenarios reconocibles

El videojuego, como elemento integrante de la esfera humana, ha desarrollado, a partir de determinadas herramientas digitales, mundos propios a semejanza del mundo conocido, ha copiado parte de aquel o ha reproducido algunos de sus fragmentos, pero ha interpretado, en cualquier caso, todos ellos (Díaz Vázquez, 2018). *Persona 5 Royal* recrea muchas de las calles y lugares emblemáticos de Tokio de modo que resulten fácilmente identificables para el jugador. Las figuras 3 y 4 representan desde distintas perspectivas el famoso cruce de Shibuya. Las relaciones entre ambas imágenes son claras. De hecho, si nos fijamos en los carteles centrales de ambas imágenes podremos ver que incluso el color que utilizan es el mismo (azul y verde). Debajo de estos carteles

hay una pantalla en la que se reproducen contenidos informativos, un elemento que también aparece representado en la obra de Atlus.

Las figuras 5 y 6 representan una de las zonas comerciales más conocidas en Japón: el barrio de Kichijoji. De nuevo las similitudes entre las imágenes del videojuego y las reales guardan un parecido casi exacto si no fuera por los derechos corporativos de las distintas empresas de la zona. Entre las dos primeras imágenes vemos cómo el arco que demarca la entrada a la zona comercial es totalmente parecido, incluyendo a la imagen superior, que pese a diferenciarse de la original mantiene el tipo de animación.

FIGURA 3. *Cruce de Shibuya en Persona 5 Royal.*

Fuente: Captura del videojuego (Atlus, 2019)

FIGURA 4. *Cruce de Shibuya.*

Fuente: Google Maps.

FIGURA 5. *Entrada a la zona comercial de Kichijoji en Persona 5 Royal.*

Fuente: Captura del videojuego (Atlus, 2019)

FIGURA 6. *Entrada a la zona comercial de Kichijoji.*

Fuente: Google Maps.

3.4. La sociedad japonesa como núcleo del discurso de *Persona 5 Royal*

El núcleo discursivo de *Persona 5 Royal* gira en torno a ciertos males que aquejan a la sociedad japonesa. El objetivo del sujeto o jugador será combatir estos problemas, y para ello el título editado por Atlus construye una trama argumental en la que un grupo de adolescentes serán los encargados de despertar los corazones de gente deshonesta, violenta o corrupta. El Metaverso en el que han de sumergirse los protagonistas para llevar a cabo esta tarea no es más que una metáfora que envuelve ciertos problemas reales de este país oriental disfrazados de ficción. Siguiendo los cánones habituales de cualquier JRPG (Del Olmo y García, p. 49), *Persona 5 Royal* encuentra en los combates por turnos una de sus mecánicas principales. El juego transcurre, por una parte, en la ciudad de Tokio, en unos escenarios que tratan de mostrar el día a día de esta gran urbe. En este contexto, el jugador goza de cierta libertad de movimiento. Sin embargo, para cumplir los objetivos que plantean las misiones principales, el jugador habrá de adentrarse en el Metaverso y

controlar a los diversos personajes que conforman este equipo de justicieros y despertar los corazones de aquellas personas que en la vida real están obrando de manera incívica. Pese a que los Ladrones Fantasma utilizan la violencia para alcanzar sus fines, plasmada en los mencionados combates por turnos, el entorno en el que el jugador se desenvuelve no se corresponde con la realidad, es un entorno ficticio en el que, además, los enemigos derrotados no son sino manifestaciones de los deseos corruptos de las personas del mundo real. Por tanto, la violencia que el jugador emplea para alcanzar estos fines no es una violencia real. Sin embargo, los problemas a los que aluden cada uno de los enemigos que encontramos en el Metaverso y que adoptan la forma de seres mitológicos sí que son el reflejo de los problemas que afloran en las estructuras sociales y políticas japonesas. A su vez, cada una de las historias de los personajes principales descritos en el presente estudio ponen de manifiesto ciertas realidades: el acoso escolar, el maltrato físico, los abusos de poder de quienes ostentan una posición social o política privilegiada, la explotación laboral, la corrupción, los trastornos psicológicos de conducta que derivan en el aislamiento social de algunas personas… Todos ellos son males endémicos de la sociedad contra los que luchan los Ladrones Fantasma.

Este discurso crítico lanzado contra la sociedad japonesa se refuerza con un tono constructivo que subyace de las otras mecánicas que encontramos en *Persona 5 Royal,* pues el juego premia una actitud activa y dialogante del sujeto/jugador, alentando a establecer lazos de afectividad con otros personajes y poniendo en valor aspectos como la amistad, la responsabilidad y la justicia.

Por otra parte, el resto de mecánicas asociadas a las demás actividades trasladan al jugador la cotidianidad de cualquier adolescente japonés. Con la salvedad de ir a clase, que resulta obligatorio, el jugador podrá ir al cine, alquilar una película para ver en casa, comprar libros, hacer ejercicio, jugar a videojuegos, estudiar, comer en un restaurante… Más de una treintena de actividades cotidianas que se realizan dentro de un mapeado que, como ya hemos visto, recrea las calles reales de Tokio. Un entorno que refuerza esa otra intención discursiva de *Persona 5 Royal* de reflejar la cultura y costumbres japonesas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los videojuegos pueden decirnos mucho sobre su lugar de origen, son un potente artefacto cultural que puede servir para conocer la geografía y las costumbres de un país. El caso que nos ocupa constituye una crítica a las estructuras sociales y políticas japonesas, pero también una oda a la juventud, en quienes recae la responsabilidad de tomar conciencia de los problemas endémicos que padece el país. Coincidimos con Borja Vaz (2020) en que la narrativa de *Persona 5 Royal* se preocupa por analizar las contradicciones y mostrar la cara menos amable de la sociedad japonesa: su relación malsana con el trabajo, la prevalencia de ermitaños modernos como los *hikikomoris*, la arbitrariedad del sistema de justicia, la manipulación de las masas a través de las redes sociales o un sistema de educación que mira para otro lado cuando los profesores abusan físicamente de los alumnos. Lo hace a través de las historias de cada personaje, pero también a través de sus mecánicas, que construyen un discurso que, a su vez, es una llamada a una insurrección generacional, dirigida a los jóvenes, de quienes depende el futuro del país. Su discurso invita a reflexionar sobre la honestidad de las personas y a centrar la mirada en la responsabilidad individual y colectiva de la ciudadanía. Por otro lado, el análisis de los personajes ha permitido identificar conexiones entre los rasgos de su personalidad y el significado de las cartas del Tarot con las que cada uno está relacionado.

Al mismo tiempo, *Persona 5 Royal* plantea una inmersión en el día a día de del país y funciona como un espejo que refleja las costumbres y hábitos de los adolescentes japoneses. El videojuego invita a conocer algunos de los rincones más populares de la ciudad de Tokio, cuya fisonomía en la pantalla responde en gran medida a la realidad. Se trata, en definitiva, de una obra con un discurso crítico, pero también un extraordinario escaparate para conocer la cotidianidad del país nipón, sus luces y sus sombras.

5. REFERENCIAS

Altozano Dayo, J. (2016). *El videojuego a través de David Cage*. Héroes de papel.

Best PlayStation 4 Video Games for 2020. (s. f.). Metacritic. Recuperado 27 de septiembre de 2021, de https://www.metacritic.com/browse/games/score/metascore/year/ps4/filtered?year_selected=2020

Carroll, M. P. (1984). The Trickster as Selfish-Buffoon and Culture Hero. *Ethos*, *12*(2), 105-131. https://doi.org/10.1525/eth.1984.12.2.02a00020

Del Olmo, D., & García, R. (2013). *Letras pixeladas. El camino de la [h], una forma de entender los videojuegos*. Star-T Magazine Books.

Dïaz Vázquez, P. (2018). *Arquitectura y videojuegos: Relaciones*.

Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. En *The videogame theory reader* (pp. 221-236). Routledge.

Gent, E. (2019). Qué son los «hikikomori», los cientos de miles de jóvenes que viven sin salir de sus cuartos. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-47212332

Gil, E. (s. f.). *Takuto Maruki: Un mundo feliz – SAVEPOINT*. Recuperado 23 de marzo de 2023, de https://savepointweb.wordpress.com/2021/01/05/takuto-maruki-un-mundo-feliz/

Hutchinson, R. (2020). *Japanese Through Videogames* (Routledge).

López Redondo, I. (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Ediciones Arcade.

Méndez, R. (2019). *Persona, un viaje al fondo de la psique humana*. GTM Ediciones.

Navarro Remesal, V. (2016). *Libertad dirigida. Una gramática del análisis y diseño de videojuegos*. Shangrila.

Pérez Latorre, O. (2012). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Laertes.

Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Cátedra.

Sugimoto, Y. (2014). *Una introducción a la sociedad japonesa*. Biblioteca de Estudios Japoneses.

Vaz, B. (2020, mayo 28). *«Persona 5 Royal», Tokio en el diván de Jung*. https://elcultural.com/persona-5-royal-tokio-en-el-divan-de-jung

Vilches Manterola, L. (2021). *Diccionario de narrativas 2*. Caligrama (Penguin Random House).

JUGANDO A INFORMAR: EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA

ISAAC LÓPEZ-REDONDO
Universidad de Sevilla

BERNARDO MARTÍNEZ LÓPEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Los periodistas son personajes omnipresentes en la cultura popular occidental, hasta el punto de que han contribuido más que los propios medios de comunicación al imaginario cultural colectivo con nombres propios como Clark Kent, Tintín, April O'Neil, Peter Parker, Cal McAffrey, Kent Brockman o Lois Lane. El videojuego, consolidado no solo como un medio de entretenimiento audiovisual sino como un potente artefacto cultural, también se ha valido de periodistas para narrar ciertas historias, con personajes como Frank West, Elena Fisher, Miles Upshur o Madison Paige. Sin embargo, se trata de un campo apenas explorado en el ámbito de la investigación académica. El presente trabajo pretende analizar el oficio de periodista a través de 40 personajes de videojuegos de diferentes géneros y épocas.

La trascendencia del videojuego es más que visible en diferentes terrenos. En el plano económico, los datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2021) demuestran la importancia de la industria del videojuego para la economía española: 1.795 millones de euros facturados y 6.948.452 videojuegos vendidos. Unos números extrapolables a gran parte del mundo y que aúpan al videojuego como como el sector más importante dentro de la industria del ocio audiovisual. En 2021, España alcanzó su máximo histórico de videojugadores, sobrepasando los 18.000.000 de usuarios, de los que el 47,5% eran mujeres. Asimismo, la influencia de los videojuegos se ha trasladado a otros ámbitos de la

cultura audiovisual, como el cine, donde existe un amplio listado de sagas de videojuegos que se han convertido en películas: Mortal Kombat, Tomb Raider, Doom, Resident Evil, Assassin's Creed, Uncharted, Need for Speed, Hitman, Prince of Persia, Street Fighter, Tekken, Silent Hill… o la reciente serie sobre The Last of Us, con una importante acogida por parte de crítica y público (Querol, 2023). Todo ello es una pequeña muestra de cómo el videojuego ha transformado su imagen para pasar de ser un pasatiempo a un ente cultural, un "nuevo" medio con capacidad narrativa. En este aspecto, Planells (2015, p.10) sostiene que los videojuegos constituyen verdaderos mundos posibles insertos en la lógica propia de la ficción, y participan de manera clave en el actual imaginario colectivo de las sociedades contemporáneas. Con todo ello, ¿de qué manera están representados los periodistas en este medio?

2. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El presente trabajo parte de las siguientes premisas o hipótesis:

- Los videojuegos representan al periodista como un profesional poco comprometido con los valores éticos y deontológicos de este oficio.
- La imagen que el videojuego proyecta sobre el periodista no difiere de la de otros medios como el cómic, el cine o las series.
- Los periodistas que aparecen en videojuegos trabajan mayoritariamente en la televisión.
- El videojuego ofrece una imagen paritaria sobre el ejercicio del periodismo.
- Los periodistas raramente ocupan un papel protagonista en las historias narradas en los videojuegos.

Partiendo de estas hipótesis, el objetivo general de este trabajo de investigación es analizar cómo los periodistas aparecen representados en los videojuegos. Más allá de este objetivo general, se plantean alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Describir el perfil físico y psicólogico de los periodistas que aparecen en los videojuegos.
- Analizar las semejanzas y diferencias en la representación de hombres y mujeres periodistas.
- Concretar las labores más habituales de los personajes periodistas en los videojuegos.
- Definir el medio de comunicación en el que trabajan mayoritariamente los personajes analizados.

El objetivo fundamental del presente estudio es averiguar cómo se representa a los periodistas dentro del mundo del videojuego, es decir, descubrir qué imagen del profesional de la información proyectan estos productos audiovisuales interactivos y comparar este retrato con el existente en series de televisión, cómics y cine. Para alcanzar este fin, se ha utilizado el análisis de contenido como principal herramienta metodológica.

2.1. Análisis de contenido

El primer paso para la realización del presente estudio ha sido la selección de 40 personajes de videojuegos que desempeñan el oficio de periodista en diferentes tareas o puestos de responsabilidad. Para ello se ha tenido en cuenta la lista de personajes disponible en "The Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC) Journal" (2002), una revista académica estadounidense que tienen entre sus objetivos investrigar y analizar la imagen de los periodistas en la cultura popular: cine, televisión, radio, cómic, música y otras esferas del arte. Además, se han consultado otras listas de personajes de estas características disponibles en internet: "Top 10 Best Video Game Reporters of All-Time", (Blockfort, 2016), "Top Nine Videogame Reporters and Journalists" (Orsini, 2010) en Kotaku y "The Best Fictional Reporters In Games" (Timberlake, 2022) en The Gamer. Los personajes seleccionados pertenecen a títulos concretos de diferentes plataformas (ordenador o consolas), géneros variados (acción, plataformas, estrategia, aventura…) y lanzados a nivel comercial en épocas diferentes. La muestra se sitúa entre los años 1990 y 2021 y recoge a los personajes indicados en la tabla 1.

TABLA 1. *Muestra de personajes analizados*

Personaje	*Título y año de lanzamiento*
Janna	League of Legends (2009)
Luka Redgrave	Bayonetta (2009)
Rex Chance	Impossible Creatures (2002)
Aya Shameimaru	Touhou Project (2019)
Josh Carter	ObsCure (2004)
Madison Paige	Heavy Rain (2010)
Elena Fisher	Uncharted (2007)
Frank West	Dead Rising (2006)
Jade	Beyond Good & Evil (2003)
Ulala	Space Channel 5 (1999)
Chung-Li	Mega Man 9 (2008)
Mary Jane Watson	Marvel´s Spider-Man (2018)
Miles Upshur	Outlast (2013)
James Palmer	Jack the Ripper (2004)
April O´Neil	Teenage Mutant Ninja Turtles: Smash-Up (2009)
Reuben Oluwagembi	Far Cry 2 (2008)
Joseph Schriber	Silent Hill 4: The Room (2004)
Nolan Campbell	Clock Tower (1997)
Rick Henderson	Hitman: Blood Money (2006)
Lotta Hart	Pheonix Wright: Ace Attorney (2001)
Frederick Lancaster	Front Mission 1 (1995)
Jane Valderama	Saintsrow 2 (2008)
Alyssa Ashcroft	Resident Evil: Outbreak (2003)
Ben Bertolucci	Resident Evil 2 (1998)
Chandra Prince	Watchdogs (2014)
Rochelle	Left 4 Dead 2 (2009)
Rebecca Chang	Dead Rising 2 (2010)
Khalisah al-Jilani	Mass Effect 2 (2010)
Clancy Jarvis	Resident Evil VII: Biohazard (2017)
Andre Stickland	Resident Evil VII: Biohazard (2017)
Peter Walken	Resident Evil VII: Biohazard (2017)
Blake Langermann	Outlast II (2017)
Lynn Langermann	Outlast II (2017)
Jeff Wynia	Uncharted 3 (2011)
Jyoji Hijiri	Shin Megami Tensei: Nocturne (2003)
Vicki Vale	Batman: Arkham City (2011)
Rob	Munhunt (2003)
Diana Allers	Mass Effect 3 (2012)
Emily Wong	Mass Effect 2 (2010)
Iván Díaz	The Evil Within (2014)

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso para llevar a cabo el análisis de contenido ha sido la categorización y elaboración de una hoja de recogida de datos que plantea las categorías detalladas a continuación:

- Sexo (masculino/ femenino). Hace referencia al sexo del personaje.

- Género del título en el que aparece. Se ha utilizado la clasificación de videojuegos de Mejias-Climent (2021), basada en "el criterio de clasificación del género interactivo —es decir, la mecánica de juego y el tipo de habilidades empleadas por el jugador", que es "exclusivo y, por tanto, diferenciador, de los videojuegos frente a otros productos audiovisuales". Esta autora establece nueve géneros: combate, aventura, carreras, puzles y laberintos, simulación, estrategia, ritmo, didácticos y competición y concursos.

- Cargo (redactor/ reportero/ fotoperiodista/ productor/ operador de cámara/ corresponsal/ presentador/ multidisciplinar/ no se distingue). Es importante apuntar que un reportero siempre es un redactor, pero un redactor no tiene por qué ser un reportero, es decir, un redactor especializado en el género del reportaje.

- Personaje (jugable/ no jugable). Un personaje jugable es aquel que el jugador puede controlar en algún momento del juego. El personaje no jugable forma parte de la historia, pero el jugador no puede controlarlo en ningún momento de la historia.

- Rol (protagonista/ secundario/ no se distingue)

- Compromiso con la ética periodística. ¿El periodista personifica los valores de la democracia occidental?¿se acerca a la "imagen ideal" y ejerce como un servidor público o se presta al sensacionalismo faltando a la ética para lograr sus objetivos? (personifica el ideal/se acerca al ideal/se aleja del ideal/se opone antagónicamente al ideal/ no se distingue). Las categorías "se acerca al ideal" y "se aleja del ideal" responden a un compromiso ético intermedio entre los dos extremos por parte del personaje. En el primer caso, el periodista se acerca de

manera importante al ideal, pero no en su totalidad o no siempre. En el segundo caso, el personaje se aleja de manera clara del ideal, pero no de forma rotunda o en la totalidad de las ocasiones. El periodista es encasillado mayoritariamente en dos imágenes. La primera de ellas responde a la idea de que el periodista personifica los valores democráticos y es uno de los pilares que sostienen la democracia occidental, es decir, funciona como un servidor público. Según Quirós Fernández (2014), se trata de una "imagen ideal" encarnada en el respeto a los valores éticos y deontológicos recogidos en códigos de una gran parte del mundo. Este autor recoge los citados valores éticos son: Verdad, objetividad, exactitud; Servicio al bien común; Integridad, independencia, respeto a la intimidad de todos; Libertad de información como derecho y deber; Defensa de la dignidad profesional mediante los actos propios; Solidaridad profesional; Responsabilidad social; Guardar el secreto profesional; No calumnia ni difama; No plagiar; Valerse de medios justos, honestos; No dejarse infkluir por la publicidad ni por el poder político; Nada de sensacionalismo. Esa "imagen ideal" que proponemos en la hoja de recogida de datos se fundamenta en los valores señalados por Quirós Fernández.

- Edad y etapa de vida. Hemos considerado tres opciones: juventud hasta los 30 años, pues según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en su barómetro de marzo de 2018, los españoles encuestados consideraron mayoritariamente (51.60 %) que un joven deja de serlo a los 30 años. Vejez (a partir de 60 años, ya que la ONU sostiene esta edad para considerar que una persona es adulta mayor (Secretaría de Inclusión y Bienestar Social del Gobierno de la Ciudad de México, 2022) y adultez (entre 31 y 59 años, es decir, las edades entre los límites que hemos citado anteriormente). Puede no distinguirse.

- Procedencia (Asia, Antártida, Europa, África, Oceanía, Norteamérica y Sudamérica/ no se distingue). Responde a la zona geográfica donde nació el personaje.

- Medio donde trabaja (prensa escrita/ prensa digital/ radio/ televisión/ otros/ no se distingue).
- Situación laboral (empresario con asalariados/freelance/ cooperativista/asalariado/en paro/ no se distingue).
- Método de trabajo (solo/ en equipo/ no se distingue).
- Vida sentimental (casado/ soltero/ en una relación/ no se distingue).

3. EL PERIODISTA, UN PERSONAJE DE FICCIÓN

Los periodistas son personajes muy presentes en la cultura popular occidental y la visión que la sociedad tiene de esta profesión está muy condicionada por sus representaciones en ella (Ehrlick y Saltzman, 2012, p.13):

> Las raíces de la imagen popular actual del periodista se encuentran en cientos de novelas y películas mudas que datan de más de un siglo, cuando surgieron una serie de personajes: el enérgico y oportunista sabueso que haría cualquier cosa por una primicia; la reportera dura y sarcástica que trata desesperadamente de superar a su competencia masculina; el "cachorro" entusiasta que quiere más que nada ser un reportero destacado; el editor de un periódico de la gran ciudad comprometido a que su historia sea la primera a toda costa; y el despiadado magnate de los medios que usa el poder de la prensa para sus propios fines egoístas. Esos arquetipos se trasladaron con relativamente poca variación a las representaciones de los periodistas de radio y televisión y, más tarde, de los ciberperiodistas (Traducción del autor).

La literatura, al igual que el cine o la televisión, muestra a los periodistas, en su esfera más íntima, como "malos maridos, pésimos novios o insufribles amantes" (Diezhandino, Bezunertea, Coca, 1994, p. 27). López Redondo y Martínez Cantudo (2019) aseguran que el periodismo que retratan estos medios se da en clave masculina, pues la mayoría de los personajes de ficción que encarnan esta profesión son hombres, algo poco habitual hoy día en la realidad de las redacciones. Mera Fernández (2008), por su parte, sostiene que las películas sobre periodistas tratan historias que son ficticias pero que están inspiradas en hechos reales, si bien en ellas no interesa reflejar fielmente lo que ha sucedido, sino partir

de un aspecto interesante de ese hecho real para imaginar situaciones similares:

> La mayor parte de las películas sobre periodistas –como la mayor parte de las películas sobre abogados, sobre médicos o sobre vendedores de grandes almacenes– no refleja el día a día de la profesión, sino la excepción, el hecho más interesante, la ruptura de la normalidad. Si a una actividad tan atractiva como el periodismo le quitamos, además, la rutina, el público tiende a pensar que cada día en la vida de los profesionales de la información es excitante y arriesgado, y desconoce que la mayor parte de las jornadas están ocupadas por aburridas esperas ante los juzgados, plenos de ayuntamientos grandes sorpresas o ruedas de prensa programadas al milímetro (Mera Fernández, 2008, p. 4).

Esta necesidad de remarcar la ruptura con la realidad no es exclusiva del cine:

> El cine, como la literatura, rara vez se detiene en las personas normales con una vida sin nada destacable. Las historias que nos gustan a todos son aquéllas en las que sucede algo fuera de lo común: una aventura, una tragedia, un encuentro inesperado, un golpe de fortuna, un juego… y en general están protagonizadas por gente muy poco común, desde héroes más o menos relevantes hasta personas más reconocibles pero sometidas a situaciones límite en las que muy pocos de nosotros se verán nunca (Bezunartea Valencia et al., 2010).

En su análisis del tratamiento de la figura del periodista en las series de televisión, García Martínez y Serrrano-Puche (2015) aseguran que la función social del periodismo como contrapoder sigue predominando en los relatos audiovisuales que protagonizan sus personajes protagonistas. En concreto, centran su mirada en series como *State of Play*, *The Newsroom* o *The Wire* para concluir que de sus narraciones emerge el retrato del periodismo como un ejercicio de comunicación pública que busca dar razón de realidades complejas y que no ha de perder su compromiso radical con la verdad y con los lectores.

3.1. El periodista en el videojuego

Como señalábamos anteriormente, pocas investigaciones han abordado la representación del periodista en el videojuego. Cabe destacar, el estudio realizado por López Redondo y Martínez Cantudo (2019), el cual pone de manifiesto que el ocio electrónico ha heredado en sus guiones la imagen romántica tradicional que otros medios culturales como el

cine, la literatura o el cómic han venido conformando a lo largo de los años. El videojuego, según los citados autores, aparte de mostrar la labor periodística como una profesión cargada de emoción, aventuras y sentido de la justicia, muestra escasp interés en profundizar en la figura del periodista desde perspectivas más complejas, como su situación personal o su relación laboral con el medio para el que trabaja. A su vez, el videojuego ofrece una visión generalmente positiva sobre el periodista y su compromiso con los valores éticos y deontológicos de la profesión.

Los resultados obtenidos en el análisis de contenido llevado a cabo en el presente estudio corroboran algunas de estas conclusiones, pero ofrecen una visión más amplia y detallada de la representación del periodista en este medio de ocio interactivo.

4. RESULTADOS

En un primer acercamiento a los resultados del análisis de contenido, podemos afirmar que existe paridad en la representación de hombres y mujeres periodistas en los videojuegos, si bien la presencia de la mujer es ligeramente superior. La periodista retratada es una ciudadana estadounidense de unos 29 años que está presente, sobre todo, en juegos enmarcados dentro del género de aventuras. La televisión y la prensa escrita son los medios en los que suelen trabajar estos personajes, pero también está muy presente el periodista multidisciplinar. No obstante, la profesión de periodista apenas supone una excusa argumental que justifica las motivaciones, habilidades o inquietudes del personaje dentro de una trama que no pretende mostrar el día a día de esta profesión. La visión que el videojuego ofrece del periodismo es mayoritariamente positiva, muestra a profesionales comprometidos con su trabajo y con la ética profesional, pese a que apenas se aborden las cuestiones puramente laborales, en escenarios en los que destaca especialmente el periodista *freelance* o autónomo. La tabla 2 ofrece una visión general de los resultados obtenidos.

TABLA 1. *Resultados obtenidos en el análisis de contenido.*

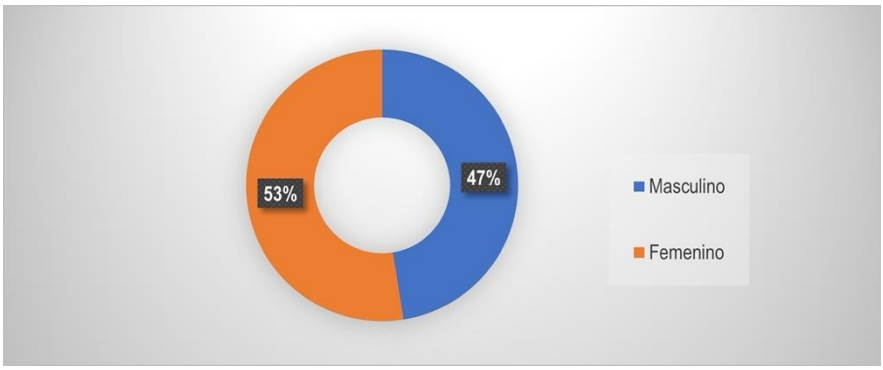
SEXO: Masculino (19), femenino (21).
GÉNERO DEL TÍTULO: Combate (8), aventura (28), carreras (0), puzles y laberintos (0), simulación (0), estrategia (3), ritmo (1), didácticos (0), competición y concursos (0).
CARGO: Redactor (3) + reportero (11) = (14), fotoperiodista (4), productor (2), corresponsal (3), presentador (4), operador de cámara (3), multidisciplinar (8) y no se distingue (2).
TIPO DE PERSONAJE: Jugable (20) y no jugable (20).
ROL: Protagonista (19), secundario (21) y no se distingue (0).
COMPROMISO ÉTICO: Personifica el ideal (13), se acerca al ideal (8), se aleja del ideal (8), se opone antagónicamente al ideal (4) y no se distingue (7).
EDAD MEDIA Y ETAPA VITAL: Juventud (19), adultez (18), vejez (0) y no se distingue (3).
PROCEDENCIA: Asia (5), Antártida (0), Europa (3), África (1), Oceanía (1), Norteamérica (22), Sudamérica (0) y no se distingue (8).
MEDIO: Prensa escrita (15), prensa digital (3), radio (1), TV (15) y no se distingue (6).
MÉTODO DE TRABAJO: Solo (15), En equipo (23) y no se distingue (2).
SITUACIÓN LABORAL: Empresario con asalariados (1), freelance (7), cooperativista (0), asalariado (27), en paro (3) y no se distingue (2).
VIDA SENTIMENTAL: Casado (2), soltero (9), en una relación (5) y no se distingue (24).

Fuente: elaboración propia

4.1. Una profesión paritaria

El análisis de contenido revela que el 52,5% de los personajes analizdos son mujeres (21 del total), mientas que el 47,5% son hombres (19). Hemos de recordar que esta igualdad no ha sido buscada en el proceso de selección de personajes y que, por tanto, la inclusión de periodistas mayoritariamente femeninos es una decisión meditada de los responsbles de los estudios de desarrollo de videojuegos.

***GRÁFICO 1**. Sexo del personaje.*



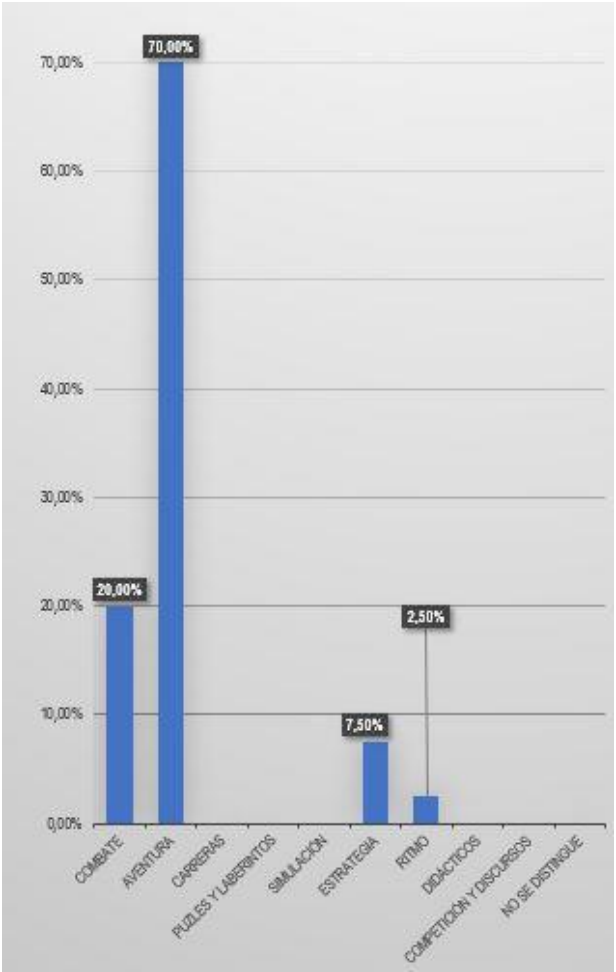
Fuente: elaboración propia.

En la vida real, y según datos de la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI), pese a que el 73% de los altos cargos en las empresas eran hombres en 2018, el 64% del total de periodistas en España eran mujeres (APAB, 2018). Si tenemos en cuenta que la muestra de este estudio se centra en videojuegos lanzados entre 1990 y 2021, la diferencia porcentual existente hombres y mujeres en los resultados encaja con esta realidad. No obstante, solo seis de las 21 mujeres analizadas actúan como protagonistas en sus títulos. En este sentido, cabe destacar figuras como la de Alyssa Ashcroft, periodista que trabaja para el periódico The Raccoon Times en *Resident Evil: Outbreak*, una profesional muy competitiva, decidida, valiente e independiente.

4.2. El periodismo como aventura

El tipo de juego en el que resulta más habitual encontrar a personajes periodistas es el de aventuras. El 70% de los personajes analizados (28) aparecen en títulos pertenecientes a este género. De hecho, los personajes que ejercen esta profesión solo solo tienen presencia en videojuegos de Combate (20%), Estrategia (7,5%) y Ritmo (2,5%). En el resto de géneros contemplados, no aparece ningún personaje periodista.

***GRÁFICO 2**. Presencia de periodistas según el género al que pertenece el videojuego.*



Fuente: elaboración propia.

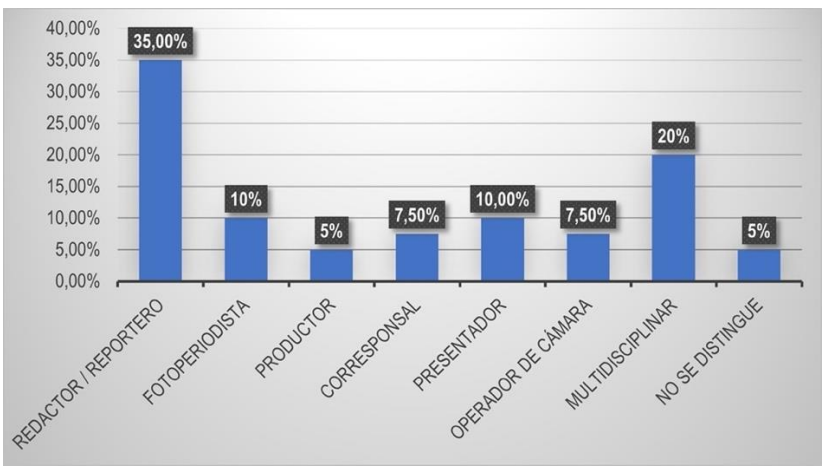
Ciertamente, las historias enfocadas en la aventura son idóneas para introducir a periodistas, pues la importancia de la narrativa, el enfoque en el relato, la interacción con el entorno y la exploración, junto con la investigación y resolución de problemas suponen el marco perfecto para aprovechar las habilidades y características de un periodista. Por citar un ejemplo, Josh Carter, protagonista de *ObsCure*, es un estudiante de periodismo que no se separa nunca de su videocámara y que encuentra

en la desaparición de su amigo Kenny su primer caso real de investigación. Una aventura donde se explotan sus habilidades periodísticas, que le permitirán descubrir un laboratorio bajo un instituto donde se llevan a cabo experimentos con estudiantes.

4.3. Perfil profesional

Los resultados de esta categoría se corresponden con los perfiles profesionales de cada periodista. De los 40 personajes analizados, los reporteros/redactores suponen el 35% del total, periodistas multidisciplinares (20%), fotoperiodistas (10%) y presentadores de televisión (10%). Como ejemplo, Mary Jane Watson, personaje de *Marvel´s Spider-Man*, es una periodista que realiza periodismo de investigación en el Daily Bugle, en el que además trabaja como reportera y editora asociada. También lo es Jade, protagonista de *Beyond Good & Evil*, que hace de fotoperiodista al mismo tiempo que de reportera. Ambas encarnan la imagen tradicional de profesionales del periodismo y reflejan la influencia del cine, las series de la televisión o el cómic a la hora de presentar esta profesión.

***GRÁFICO 3**. Perfil profesional*



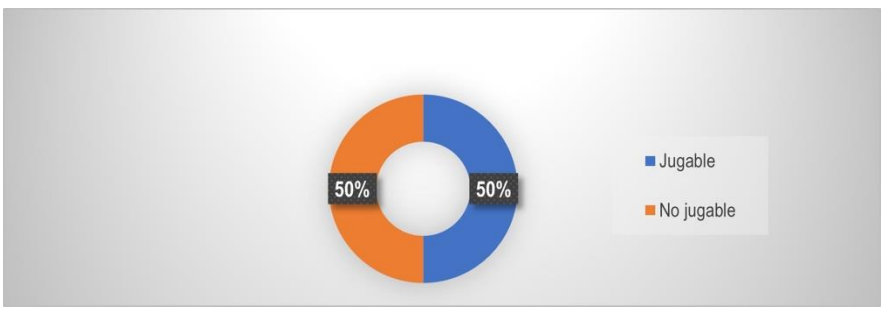
Fuente: elaboración propia.

El resto de categorías profesionales (productor, corresponsal u operador de cámara) se reparten en porcentajes parejos, aunque sorprende el 10% de personajes en los que no se distingue el cargo exacto que ostentan. Y es que, en muchos casos, el oficio se utiliza como una excusa argumental para otorgar unas habilidades determinadas o un pasado al personaje dentro de la historia que se narra.

4.4. Tipos de personaje

En este apartado analizamos dos categorías: el tipo de personaje (jugable/no jugable) y su rol en la historia narrada en el videojuego (protagonista/secundario). De la muestra total, la mitad son personajes jugables, es decir, que son controlados por el jugador. La otra mitad son personajes no jugables.

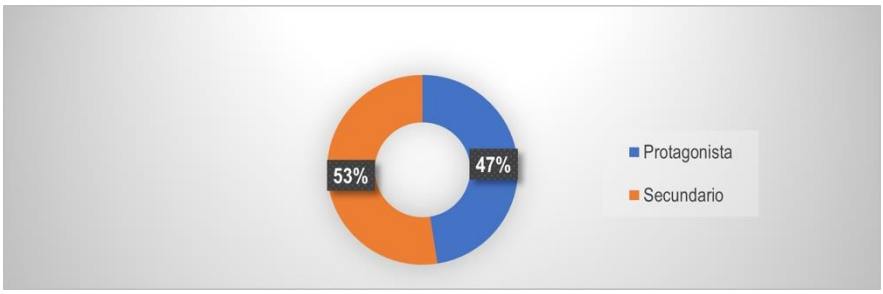
***GRÁFICO 4**. Tipo de personaje que controla el jugador.*



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, 21 periodistas son personajes secundarios (53%) y 19 (47%) protagonistas. Sorprende que solo uno de los 20 personajes no jugables actúe en la historia como protagonista. Es el caso de Elena Fisher, de la primera entrega de la saga Uncharted. La periodista norteamericana –también actriz y presentadora– se caracteriza por su personalidad, valentía y carácter. Una mujer, que, pese a no ser controlada en ningún momento de la historia por el jugador, es de vital importancia en el desarrollo de la trama.

***GRÁFICO 5**. Protagonimo del personaje*

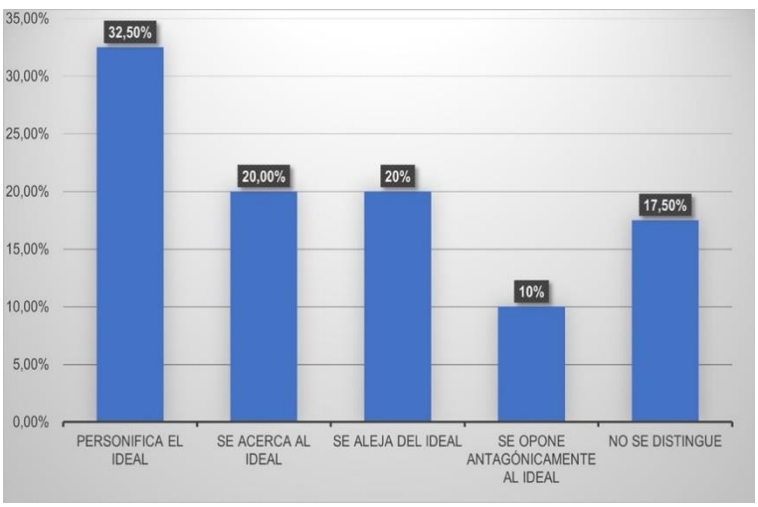


Fuente: elaboración propia.

4.5. Compromiso profesional

¿El periodista que aparece en los videojuegos personifica los valores de la democracia occidental y actúa como un servidor público? O por el contrario, ¿destaca por el sensacionalismo y/o su falta de ética? De los personajes analizados, 13 de ellos (32%) personifican el ideal, ocho (20%) se acercan a este, ocho (20%) se alejan del mismo, cuatro (10%) se oponen antagónicamente al ideal, y en siete casos (18%) no se puden distinguir o apreciar estas características.

***GRÁFICO 6.** Compromiso profesional.*



Fuente: elaboración propia.

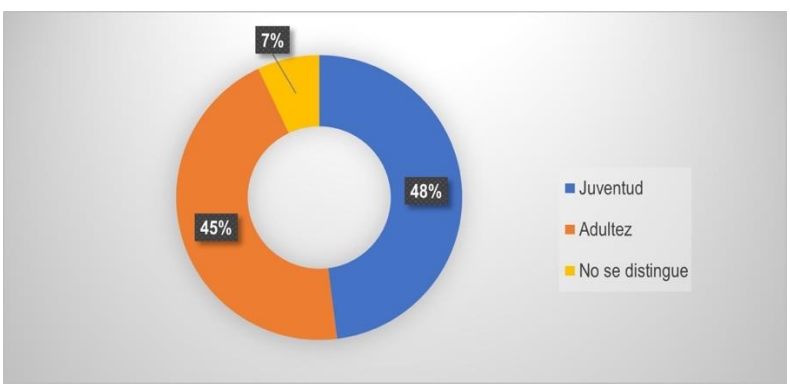
Si agrupamos los resultados en tres bloques, observamos que el 52% de los personajes recoge, desde el punto de vista de la cultura popular, los valores más positivos del oficio, además de manifestar valentía, conciencia e interés por la búsqueda de la verdad. Por ejemplo, el protagonista de *Outlast,* Miles Upshur, representa el ideal ético: investiga valientemente y a fondo un caso únicamente armado con su videocámara y termina descubriendo un escándalo que involucra a los pacientes de un sanatorio que están siendo sometidos a crueles experimentos.

Por otro lado, el 30% de los personajes muestra valores, comportamientos o acciones que se alejan de una correcta praxis periodística o abrazan sin tapujos el sensacionalismo. En el 18% de los periodistas analizados no se distingue cómo ejercen el periodismo para poder llegar a una conclusión concisa. Es el caso de Iván Díaz (*The Evil Within*) o Rochelle (*Left 4 Dead 2*): su condición de periodistas tan solo es una excusa argumental para contextualizar al personaje o justificar alguna habilidad o parte secundaria de la trama, como la desaparición de Díaz.

4.6. Edad y etapa vital

La edad media de los personajes analizados es de 29 años. Casi la mitad de ellos son periodistas jóvenes, y gran parte de los adultos rondan la treintena. Los personajes jóvenes son dinámicos y más atractivos, están llenos de vitalidad y tienen objetivos, sueños y metas que alcanzar. Parece complicado vivir una aventura fuera de este rango de edad.

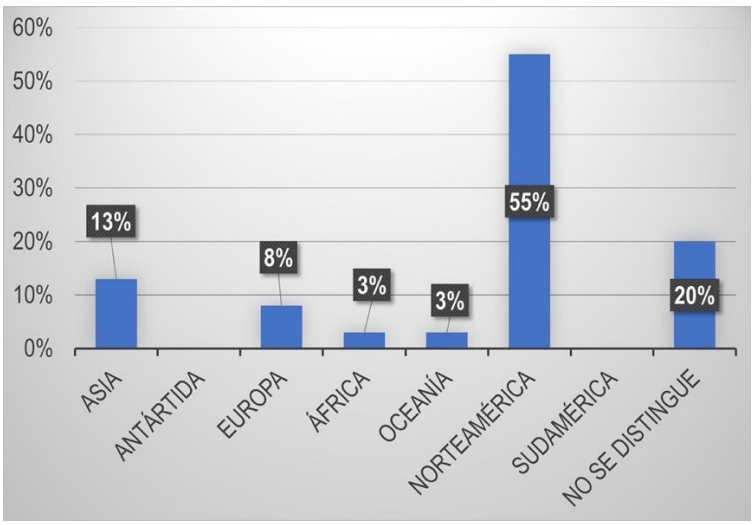
GRÁFICO 7. *Edad y etapa vital.*



4.7. Origen geográfico

Los resultados obtenidos muestran una abrumadora presencia de periodistas norteamericanos, concretamente estadounidenses. Suponen el 54% de los personajes (22). África y Oceanía solo cuentan con un representante respectivamente (3%): Reuben Oluwagembi *(Far Cry 2*) y el australiano Frederick Lancaster (*Front Mission*). Encontramos también a tres personajes europeos (8%) y a cinco asiáticos (13%). La hehegemonía cultural estadounidense influye, al igual que en el cine, las series de televisión y el cómic, a la hora de decidir el lugar de origen de los personajes.

GRÁFICO 8. *Origen geográfico del personaje.*



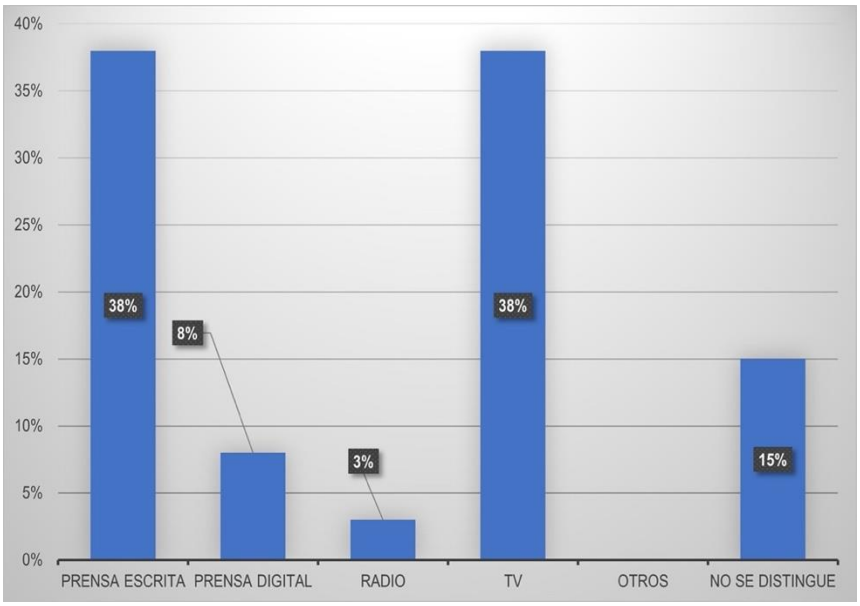
Fuente: elaboración propia.

4.8. Prensa escrita y televisión, los medios preferidos

El 72% de los personajes analizados desarrollan su labor profesional en televisión o prensa tradicional. Nuevamente, la influencia del cine, el cómic o la literatura se hace notar a la hora de representar al periodista en el videojuego. En otras palabras, los guionistas recurren a medios de comunicación fácilmente reconocibles por el público. Resulta llamativo el caso de la radio, un medio casi residual en este ámbito, pues solo uno

de los personajes desarrolla su labor en dicho medio. La prensa digital únicamente se pone de manifiesto en el videojuego *Resident Evil VII*, donde aparece un medio/programa sobre situaciones paranormales, lugares abandonados, desapariciones…

GRÁFICO 9. *Medio de comunicación en el que el personaje desarrolla su trabajo.*



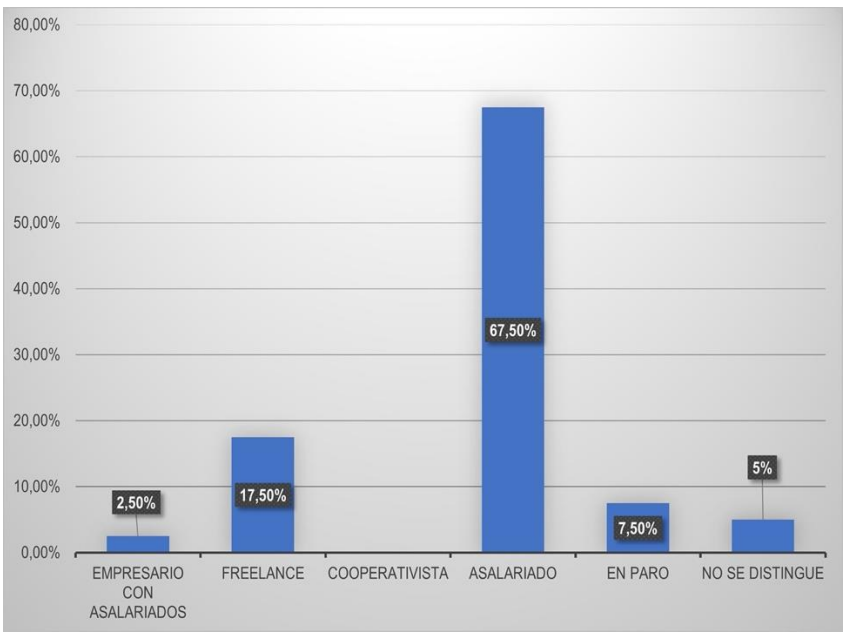
Fuente: elaboración propia.

4.9. Situación laboral

La situación laboral del periodista es uno de los aspectos del personaje que menos importan en el videojuego. Un 67,5% de los profesionales son asalariados, pero apenas aparecen detalles de la relación con la empresa o con sus superiores. Tal y como hemos comentado anteriormente, el oficio de periodista es a veces solo una excusa argumental para atribuirle determinadas habilidades. Es el caso de Frank West (*Dead Rising*), que pese a ser periodista, se dedica a lo largo del juego a masacrar zombis con todo tipo de armas y de todas las formas posibles. No se profundiza en su faceta como fotoperiodista ni en su pasado como corresponsal de guerra.

Por otra parte, tan solo un personaje es responsable de un medio. Se trata de Aya Shameimaru (*Touhou*). Hay tres periodistas en situación de desempleo (7,5%) por cuestiones excepcionales. Solo un personaje, Josh Carter (*ObsCure*), no tiene relación laboral con ninguna empresa de comunicación, puesto que se trata todavía de un aspitante. El periodista freelance supone el 17% del total.

GRÁFICO 10. *Situación laboral del personaje.*

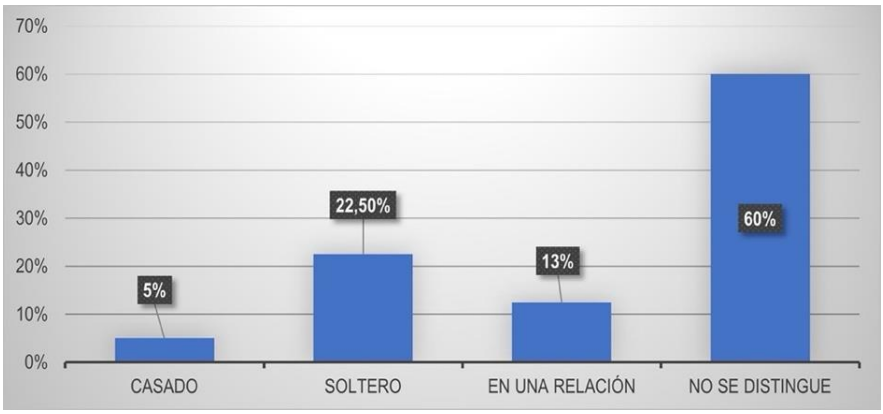


Fuente: elaboración propia.

4.10. Vida sentimental

La vida personal de los periodistas tampoco es un apartado con especial relevancia en el trasfondo argumental de un videojuego. El 60% de los personajes analizados no ofrece detalles acerca de sus relaciones sentimentales o estado civil. Del resto de la muestra, un el 5% está casado y un 13% mantiene una relación amorosa. Por último, el 22% de los periodistas vive en soltería.

GRÁFICO 11. *Estado civil o sentimental del personaje.*



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos podido comprobar cómo, en contra del planteamiento de una de las hipótesis de partida, los videojuegos muestran a los periodistas como profesionales comprometidos con los valores éticos y deontológicos de la profesión. A su vez, los personajes que ejercen este oficio no suelen tener un papel protagonista en las historias que narran los videojuegos, sino que más bien ocupan papeles secundarios.

Asimismo, podemos confirmar que la representación del periodista en el videojuego no difiere demasiado de la mostrada en medios como el cómic, la televisión o el cine. También es posible afirmar que los periodistas que aparecen en los videojuegos trabajan mayoritariamente en la televisión, y que dentro de las historias narradas en este medio interactivo, existe cierta paridad entre hombres y mujeres periodistas. No obstante, aunque esta representación es paritaria, hay un ligero predominio de las mujeres, lo cual resulta llamativo en este medio, tradicionalmente enfocado al hombre.

El género de aventuras es el más frecuentado por personajes que ejercen el oficio de periodista. La importancia de la narrativa, el enfoque en el relato, la interacción con el entorno y la exploración son características

idóneas para aprovechar las habilidades, destrezas y características propias de los periodistas. Ahora bien, hay muchos casos en los que este oficio es una mera excusa argumental que permite dotar de unas habilidades, un contexto o un pasado determinado a ciertos personajes. En otras palabras, la historia que se narra en el videojuego no profundiza en la figura del periodista, ni se construye en torno a él. El periodista aparece como un profesional multidisciplinar sin un cargo concreto.

El perfil más habitual del periodista representado en videojuego es el de un joven norteamericano (estadounidense), principalmente mujer, de unos 29 años y que trabaja en los medios tradicionales: prensa escrita y televisión. Aunque la mujer periodista tiene mayor presencia que el hombre, este suele tener mayor presencia como protagonista que ella, habitualmente ligada a papeles secundarios. Ella suele aparecer como reportera o presentadora vinculada a la televisión, aunque también como periodista multidisciplinar. Él suele desarrollar su profesión en la prensa escrita, trabajando como redactor o reportero. En líneas generales, el cargo de redactor/reportero es el más habitual, seguido del periodista multidisciplinar.

Por último, cabe destacar la representación positiva del periodista en el terreno de la ética y la deontología. La imagen que ofrecen los videojuegos de estos profesionales es mayoritariamente positiva, a quienes muestran como trabajadores valientes y comprometidos con su labor y con el alma de la profesión. Dicho de otro modo, el videojuego personifica en el periodista los valores occidentales y su imagen coincide con las la aportada al imaginario colectivo por la literatura, el cine, la televisión o el cómic. Asimismo, el videojuego apenas aborda cuestiones laborales como la relación de los periodistas con sus empleadores, ni tampoco profundiza en las relaciones personales de los personajes. Las historias narradas en este medio interactivo apenas se detienen en las rutinas periodísticas, que siempre se encuentran en un segundo plano.

6. REFERENCIAS

AEVI (2021). Anuario 2021. La industria del videojuego en España. [publicación en línea]. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf

APAB. (2018, septiembre 21). El 64% de los periodistas son mujeres, pero el 73% de los altos cargos son hombres—APAB Albacete, sin periodistas no hay periodismo, sin periodismo no hay democracia. Asociación de Periodistas de Albacete. https://periodistasdealbacete.com/el-64-de-los-periodistas-son-mujeres-pero-el-73-de-los-altos-cargos-son-hombres/

Bezunartea-Valencia, Ofa & César, Valencia & García, Coca & Cantalapiedra, María & González, Cantalapiedra & Genaut, Aingeru & Simón, Arratibel & Peña-Fernández, Simón & Pérez Dasilva, Jesús & Dasilva, Pérez. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. Intercom. 33. 145-167.

Blockfort (2019). Extra! Extra! Top 10 Best Video Game Reporters of All-Time!. Recuperado de https://www.blockfort.com/character-lists/reporters/

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). BARÓMETRO DE MARZO 2018. Recuperado de https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3207/es3207mar.pdf

Diezhandino, M.P., Bezunartea, O.; Coca, César; (1994). La elite de los periodistas. Leioa: Servicio editorial de la UPV.

García Martínez, N. y Javier Serrano Puche, J. (2013). El precio de la verdad: la imagen de los periodistas en las series de televisión contemporáneas. En Gutiérrez, Ruth (coord.), "Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura (Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas)", Comunicación Social, Salamanca, pp. 279-290.

López-Redondo, I., y Martínez Cantudo, R. (2019). La representación del periodista en el videojuego: ¿una visión romántica de la profesión? En G.O. Rodríguez Garay, M.P. Álvarez Chávez, C. Martín-Jiménez (Ed.), Tecnologías emergentes y realidad virtual: experiencias lúdicas e inversivas (pp. 103-124). Sevilla: Egregius.

Matthew C. Ehrlich, M.C. & Saltzman, J. (2015). Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture. Illinois. University of Illinois Press.

Mejías-Climent, L. (2021). «Clasificaciones de videojuegos: una propuesta práctica para estudios empíricos». Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció, 19, 22-46.

Mera Fernández, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, 505-525. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110505A

Orsini, L. (2010). Top Nine Videogame Reporters and Journalists. Recuperado de https://kotaku.com/top-nine-videogame-reporters-and-journalists-5538673

Planells, A. J. (2015). Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal. Madrid: Ediciones Cátedra.

Querol, R. de. (2023, marzo 10). 'The Last of Us' no es tan revolucionaria. Solo es excelente. El País. https://elpais.com/television/2023-03-10/the-last-of-us-no-es-tan-revolucionaria-solo-es-excelente.html

Saltzman, J. (2002). Frank Capra and the image of the journalist in american film. California: Norman Lear Center USC.

Secretaría de Inclusión y Bienestar Social del Gobierno de la Ciudad de México. (2022). Quiénes son las Personas Mayores. Recuperado de https://sibiso.cdmx.gob.mx/blog/post/quienes-son-las-personas-mayores

Timberlake, R. (2022). The Best Fictional Reporters In Games. Recuperado de https://www.thegamer.com/gamings-best-fictional-reporters/

Vilches Manterola, L. (2021). Diccionario de narrativas 2. Caligrama (Penguin Random House).

LA IMAGEN DE LA ADOLESCENCIA PROMOVIDA DESDE LA PRENSA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE UN DIARIO ESPAÑOL

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER-RUBIO
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual continua repleta de estereotipos relacionados con la adolescencia. Etapa evolutiva ampliamente asociada a estereotipos de género que se corresponden con el hecho de que las chicas son sensibles, tiernas, responsables, trabajadoras y preocupadas por la imagen. Mientras que chicos son dinámicos, activos, autónomos, emprendedores, posesivos y superficiales.

Si esto fuera poco, son diversas las aportaciones que consideran a esta etapa evolutiva como aquella en la que mayor prevalencia encuentran problemas de salud pública como el suicidio, la depresión, la violencia sexual y el consumo de sustancias (Palacios, 2019). O dicho en otras palabras, la creencia universal de que la adolescencia es una etapa muy difícil.

A nivel cronológico, podemos situar a esta etapa entre los 10 y los 13 años (representado por la pubertad), y que finaliza entre los 18 y los 25 años, momento que fluctúa de acuerdo con la diversidad cultural y las metas o tareas que se espera se hayan cumplido (Moshman, 2019). Por lo que no podemos negar que se trata de un proceso de desarrollo, en la que un sujeto evoluciona desde la niñez hasta la adultez, sorteando numerosos retos que implican, entre otros, consolidar su personalidad, su

identidad y su orientación sexual, desarrollarse moralmente, controlar sus impulsos, desarrollar y acogerse a ideologías, desarrollar el pensamiento abstracto, consolidar las relaciones con sus padres, hermanos y pares (Steinberg & Morris, 2001).

Todo ello da lugar a que se asocie de manera casi automática a la adolescencia con conductas intrépidas, situaciones de riesgo, bajos niveles de ansiedad, tener una baja sensibilidad a la recompensa (desde una perspectiva neurológica) y la fábula personal (Crews et al., 2011). Así como prácticas sexuales de riesgo y consumo excesivo de alcohol u otras sustancias psicoactivas (Morris et al., 2018). Incluso a nivel emocional, la adolescencia es asociada a estados emocionales intensos.

Dentro de esta etapa, se identifican distintas sub-etapas:

- La adolescencia temprana (10-13 años). Caracterizada principalmente por los grandes cambios físicos que en ella ocurren. El desarrollo pleno de la identidad de género. O el sentirse totalmente juzgados por el resto del mundo. Además a esta etapa se le suele atribuir el inicio de la independencia de la familia y el comienzo a la importancia hacia el mundo social.

- La adolescencia media (14-17 años). En esta etapa continúan ocurriendo cambios físicos (aunque no con la fortaleza y velocidad de la adolescencia inicial). Además, supone el inicio de las relaciones románticas. Además en la misma suele haber una gran prevalencia de conflictos en el seno familiar, y una mejor y más estrecha relación con los amigos.

- La adolescencia tardía (18-21 años). El desarrollo físico está prácticamente finalizado. Existe un comportamiento mucho más reflexivo y responsable. Además existe un sistema propio de valores muy afianzado. Y sus amistades y relaciones amorosas son muy estables.

Sin embargo, hemos de romper con todos estos estereotipos que quedan asociados automáticamente a esta etapa evolutiva en la actualidad, siendo conscientes de que en la sociedad actual cuando hablamos de la adolescencia nos referimos a un colectivo que vive inmerso en un

contexto tecnológico, donde las redes sociales son su principal fuente de interacción social y de comunicación, se promueve el trabajo en casa y la virtualización de los procesos educativos y, en el que la soledad es un elemento común en su vida (Palacios, 2019).

A su vez, si bien hemos de reconocer todos los riesgos que persisten en la sociedad y que son especialmente vulnerables en este etapa evolutiva, queremos apostar a favor de la hipótesis que considera que la adolescencia no es en sí misma problemática, sino un periodo crítico, de transición y de maduración.

Por ello, creemos firmemente en la necesidad de normalizar la adolescencia; esto es, en primer lugar, apostar por el reconocimiento de sus características, rescatar a los adolescentes de estereotipos y prejuicios sociales existentes, y ser empáticos y comprensivos, con ellos. Y, en segundo lugar, asumir la responsabilidad que se tiene como adulto de acompañar y guiar los procesos formativos y de desarrollo de los adolescentes, en un mundo en el que la ciencia y diversas disciplinas han permitido comprender las necesidades y los riesgos de esta etapa del ciclo vital. Sin embargo, la pregunta de investigación de la que parte este trabajo se corresponde con: ¿cuál es el papel de la prensa en cuanto al mantenimiento y fortalecimiento de los estereotipos sociales que existen alrededor de la adolescencia?

2. OBJETIVOS

- Este trabajo pretende evidenciar a modo de enumeración todos los estereotipos sociales que de manera universal se han asociado a los adolescentes

3. MÉTODO

3.1. Muestra que compone el estudio:

Para realizar esta investigación se analizaron las publicaciones de uno de los diarios de mayor difusión dentro de la prensa española, como es "El País". Escogiendo la edición digital del mismo, y se analizaron a través de su hemeroteca virtual los resultados que atendían a los si-

guientes términos: “mujer”, “niña”, “hombre”, “niño”, “adolescente”. El período de tiempo de análisis fue de un año, del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2022.

3.2. Unidades de análisis:

Seleccionamos en primer lugar todas aquellas noticias que en su título o subtítulo contuviera alguno de los términos anteriores. Para ello empleamos el buscador disponible en la página web oficial del diario que nos permitía realizar la búsqueda término a término. Hemos de indicar también que eliminamos aquellos resultados que aparecían duplicados durante nuestra búsqueda.

3.3. Registro de datos y análisis de los resultados:

Se analizó de manera cualitativa cada una de las noticias encontradas, indicando el número de noticias encontradas por mes, el tipo de noticia (atendiendo si eran de opinión, divulgativa, sucesos o crónica), y sí las noticias contenían fotos. Estos datos, a modo organizativo fueron recopilados en una tabla Excel donde contabilizamos y sacamos los porcentajes que se exponen a continuación en el apartado de resultados.

4. RESULTADOS

Los resultados encontrados nos indican que el total de noticias seleccionadas fue de 201. Y los meses en los que mayor número de noticias fueron publicadas sobre los adolescentes se corresponden con el mes de julio (14,2%) y agosto (11,5%).

En cuanto al carácter de las mismas, este tipo de noticias se corresponde en su mayoría con ser sobre casos concretos, en concreto con un 81,2%, y el menor porcentaje lo reciben las noticias de carácter divulgativo sobre, con un 3,1%.

Curiosamente, únicamente un 6,7% solamente contenía algún de tipo de foto o video, los cuales representaban de forma gráfica todos los estereotipos negativos relacionados con la adolescencia.

En cuanto al propio contenido en sí, los resultados encontrado son los siguientes:

- El 94,6% de las noticias resalta la imagen de la adolescencia como etapa conflictiva, o inestable.
- El 7,4% de las noticias trata algún aspecto referido al desarrollo social de los adolescentes en la sociedad actual.
- El 92,6% de las noticas no hace ningún tipo de referencia a la formación académica o profesional que los adolescentes poseen.
- El 81,8% de las noticias destacan el hecho de que los adolescentes presentan conductas problemáticas.
- El 40% de las noticias responde a un tipo de prensa con un carácter altamente sensacionalista.
- El 92,6% de las noticias mencionan la participación de los adolescentes en la vida social de manera peligrosa o insegura.

Por lo tanto, esta visión de la adolescencia ofrecida por la prensa, se corresponde con la identificación de los adolescentes con personas que eluden sus responsabilidades, que tienen una elevada tasa de pereza, que son incultos o ineducados y que no les importa su educación, que además de ello, se encuentran en una etapa evolutiva muy inestable emocionalmente, y que son muy conflictivos, e incluso consideran a la violencia como una forma de resolución de los conflictos.

Además, otras características como la rebeldía, la falta de educación en valores, el ser muy influenciables por los demás, el egoísmo, o estar todo el día únicamente pendientes de ellos mismos y del móvil son otros de los estereotipos que se asocian de manera directa a esta etapa evolutiva.

Ahora bien, si distinguimos atendiendo al sexo, las chicas son consideradas como sensibles, tiernas, responsables, trabajadoras y preocupadas por la imagen. Mientras que los chicos son dinámicos, activos, autónomos, emprendedores, posesivos y superficiales. De tal manera, mientras que las chicas son más capaces de comprender a los demás, de dar cariño

y de reflexionar, además de más espirituales. Ellos son mejores para el deporte, más decididos, más hábiles con la tecnología y más capaces de enfrentar problemas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Etimológicamente, la palabra adolescencia proviene del verbo latino "adolecere" que significa crecer: crecer hacia la madurez (Gastaminza, et al., 2007). Autores como: Antona et al. (2003), Talero et al. (2013) Iglesias (2013) o Borrás (2014) coinciden con estos postulados, considerándola como un estado privativo del ser humano, caracterizada por ser una etapa de transición entre la infancia y la adultez, en la que se presentan múltiples y complejos cambios físicos, psicológicos y sociales. Sin embargo, ello no implica que deba ser una etapa conflictiva o que los problemas sean inherentes a la misma.

A pesar de ello, esta investigación comprueba cómo a través de la prensa los estereotipos asociados a esta etapa evolutiva se siguen manteniendo a través de las noticias que ofrecen, donde se oferta una imagen de la adolescencia estereotipada en el más amplio sentido de la palabra.

A continuación, presentamos algunos datos con la finalidad de combatir y desmentir todos estos estereotipos:

- Ante la consideración de que los adolescentes son despreocupados o egoístas: el 72,64 % de jóvenes (18-29 años) participó en las últimas elecciones, según los datos del CIS (2016) y que, además, lo consideran útil.

- Ante la consideración de que los adolescentes no tienen valores: Según el último estudio sobre valores en la Juventud del CRS (2014), los valores postmaterialistas (referentes a lo social, lo comunitario y el bienestar colectivo frente a lo individual y material) ganan terreno de manera clara. Además, del 1 al 10, los y las jóvenes asignan un 8,5 de media a los valores de responsabilidad social, es decir, consideran muy importante el ser "solidarios", "generosos" o "comprometidos".

- Ante la consideración de que los adolescentes son perezosos: según datos del INE (2017) sólo hay un 16,4% de jóvenes de 15 a 29 años que se encuentran en esta situación, cifra que, además, ha ido descendiendo con los años. Además, la tasa para el conjunto de España es algo más baja que el de la media de la UE-28 (que se sitúan en torno al 8%).

- En cuanto a la consideración de que los adolescentes son incultos: según la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015, son los menores de 25 años los más "culturetas": los que más asisten a conciertos; los que, de largo, más van al cine; más leen; más escriben; visitan más museos y monumentos; y van más a bibliotecas. Prácticas que van decreciendo con la edad y con el nivel de estudios.

De manera general, todas estas aportaciones demuestran que la realidad no es tal y como la prensa y los medios de comunicación nos intentan vender sobre los adolescentes, y que si bien es una etapa de transición no tiene por qué ser una etapa llena de estereotipos negativos.

6. REFERENCIAS

Antona, A., Madrid, J. y Aláez, M. (2003). Adolescencia y salud. *Papeles del Psicólogo*, *23*(84), 45–53.

Borrás, T. (2014). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo Científico Médico, 18*(1), 05-07.

Crews, F., He, J. & Hodge, C. (2007). Adolescent cortical development: a critical period of vulnerability for addiction. *Pharmacol Biochem Behav, 86*(2), 189-99. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pbb.2006.12.001.

Gastaminza, X., Vacas, R., Tomás, J. y Oliva, B. (2007). Aspectos psicológicos de los adolescentes. Familia Nova Schola.

Iglesias, D. (2013). Desarrollo del adolescente: aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría Integral, 17*(2), 88-93.

Morris, A.S., Squeglia, L.M., Jacobus, J. & Silk, J.S. (2018). Adolescent Brain Development: Implications for Understanding Risk and Resilience Processes Through Neuroimaging Research. *J Res Adolesc, 28*(1), 4-9. DOI: 10.1111/jora.12379.

Moshman, D. (2005). *Adolescent Psychological Development. Rationality, Morality and Identity. 2nd Ed.* Lawrence Erlbaum Associates.

Palacios, X. (2019). Adolescencia:¿ una etapa problemática del desarrollo humano?. *Revista Ciencias de la Salud*, *17*(1), 5-8.

Steinberg, L. & Morris, AS. (2001). Adolescent development. *Annual review of psychology, 52*(1), 83-110. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.L83.

Talero, C., Durán, F. y Pérez, I. (2013). Sueño: características generales. Patrones fisiológicos y fisiopatológicos en la adolescencia. *Ciencias de la Salud, 11*(3), 333-348.

CAPÍTULO 4

INTERNET: EL NUEVO ESPACIO PARA CREAR IDENTIDAD, COMPARTIR GUSTOS Y RELACIONARSE CON LOS DEMÁS PARA LOS ADOLESCENTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER-RUBIO
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

Son diversas las investigaciones e informes realizados en países de América Latina que han medido aspectos como la competencia digital, el disfrute de los dispositivos digitales y los recursos digitales disponibles tanto en la escuela como en el hogar en los adolescentes (Gorjón et al., 2020). Pues no cabe duda del gran impacto que ha tenido la tecnología en los últimos años en todos los ámbitos de nuestra vida en general, y en la educación en particular (Williams & Clics, 2021).

Por tanto, podemos afirmar que estamos ante una sociedad en la que la escuela se entiende como un vehículo para que todos los alumnos se beneficien de las tecnologías digitales, así como un medio para satisfacer las necesidades de los alumnos y un medio para permitirles satisfacer sus necesidades en un entorno inclusivo (Hamburgo & Lutgen, 2019. Ante estos hechos, y su presencia en la educación, en el año 2001, la Unión Europea publicó unas pautas de actuación como guía de lo que debería ser la educación facilitada por las TIC (Vázquez-Cano et al., 2020). Estos se mantuvieron hasta 2006, cuando se publicó el marco de referencia de la educación basada en competencias, que hacía una gran apuesta por el desarrollo de la competencia digital, y la consideraba un elemento clave en la formación de los futuros ciudadanos (EURÍDICE,

2001). y entendía como la capacidad de manejar dispositivos digitales de manera crítica, reflexiva, segura y responsable.

Estas aportaciones se han prolongado hasta el día de hoy, e incluso hay algunas previstas para un futuro próximo. Un ejemplo de ello son los diferentes planes organizados a nivel europeo, como el "Programa Europa Digital 2021-2027", que ofrece subvenciones para planes en cinco áreas: informática, inteligencia artificial, ciberseguridad, uso de tecnologías digitales en todos los sectores de la economía y la sociedad y, por supuesto, las competencias digitales. Iniciativas similares se han puesto en marcha incluso a nivel nacional, donde encontramos el plan "España puede. Plan de recuperación, transformación y resiliencia" (Parlamento Europeo, 2006). que tiene como objetivo la digitalización de las

empresas y la administración pública, así como la educación a través del empoderamiento digital de los ciuda A nivel nacional, también encontramos, entre otros: (i) el Plan para la Digitalización de las Administraciones Públicas (Gobierno de España, 2021a); (ii) el Plan Nacional de Competencias Digitales (Gobierno de España, 2021); y (iii) el Plan para la Digitalización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) (Gobierno de España, 2021).

Entre ellas, dentro de nuestro ámbito, cabe destacar el Plan Nacional de Competencias Digitales (2023), que contempla diversas medidas (con especial atención a colectivos en riesgo de exclusión social) a través de una red nacional de centros de formación digital, acciones específicas para la inclusión digital, ofertas gratuitas de acceso masivo (MOOC), diversos programas para promover el uso de las TIC en el sistema educativo, la formación digital de mujeres y la participación de las mujeres en itinerarios de formación tecnológica, la creación de recursos educativos abiertos (REA) para la enseñanza con medios digitales, etc., sin dejar de lado la educación postobligatoria, como la formación profesional, que se atiende con el Plan de Formación Profesional Digital (FPDigital) para la digitalización de la formación profesional y la introducción de las competencias digitales en el currículum educativo. Adicionalmente, en la educación universitaria se ha realizado un esfuerzo similar a través del Plan Uni Digital para la modernización del sistema universitario español, que apuesta por el aprendizaje de competencias digitales tanto a

través de nuevas titulaciones como de renovación de las existentes (Gobierno de España, 2022).

Tal es su repercusión social, que incluso desde el informe PISA apuesta por la evaluación de la alfabetización mediática, definida como la capacidad de adherirse, examinar y valorar los medios, así como la creación de contenidos multimedia (Gorjón et al., 2022).

Por todo ello, los informes PISA se han consolidado como herramientas apropiadas para comprender el impacto del uso y uso de las TIC en la educación de los adolescentes en todo el mundo (UNESCO, 2020).

Estos hechos se dan a nivel nacional, europeo y mundial: la necesidad de formar a los ciudadanos en las habilidades necesarias para utilizar las tecnologías digitales de forma crítica y creativa. Adicionalmente, es el Marco Europeo de Competencias Digitales (DigComp) que proporciona una organización para analizar y mejorar la autocompetencia digital a través de la implementación de diferentes iniciativas con el objetivo de desarrollar la competencia digital, el espíritu crítico digital y la ciudadanía digital. Todo ello basado en la dotación de estructuras y equipamientos digitales, capacidad organizativa, formación del profesorado en competencias digitales y aprendizaje de contenidos enfocados principalmente a la privacidad digital y normas éticas en su uso. De hecho, en la mayoría de los países de la Unión Europea, esto se ha traducido en la implementación de estos contenidos en los planes de estudios (Luyten, 2022; Redecker, 2020). En el caso de España, existe incluso el llamado Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027), que fue creado por la Unión Europea con el fin de promover una adaptación razonable y efectiva de los sistemas de educación y formación de los estados miembros de la UE. .

Sin embargo, el informe PISA no es el único, siendo numerosos los informes institucionales que han tenido como finalidad medir la alfabetización digital desde un punto de vista multidimensional, tales como el Programa Nacional de Evaluación de la Alfabetización en TIC de Australia (NAP-ICT) y el Estudio Internacional de Alfabetización Informática y de la Información (ICILS) (Fraillon et al., 2020; Harrington, 2008). Sin embargo, uno de los principales motivos para la elección de

los países que conforman la muestra de este estudio es el hecho de no existir antecedentes en el contexto latinoamericano o iberoamericano que se hayan llevado a cabo, lo que se justifica la pertinencia de esta investigación.

2. OBJETIVOS

- Este trabajo analizar los recursos, el disfrute de las experiencias digitales y la alfabetización y habilidades digitales en los países de España, Portugal, Brasil y Colombia. Adicionalmente, realizamos un análisis del uso funcional de los dispositivos digitales e Internet por parte de los adolescentes.

3. MÉTODO

La muestra está compuesta por 54.323 participantes, de los cuales el 17,8% (N = 10.619) pertenecen a Brasil, el 59,8% pertenecen a España (N = 35.943), el 9,9% pertenecen a Portugal (N = 5.932) y el 12,5% pertenecen a Colombia (N = 7.522). La edad media de la muestra es de 15,83 años (DE = 0,28).

Como instrumento empleamos el propio informe PISA. En concreto, para este estudio se utilizaron dos tipos de encuestas (ST e IC) . Un tipo de encuesta se centró en los recursos digitales (ST012Q05-08, cuatro ítems que preguntaban cuántos teléfonos móviles, cuántas computadoras, cuántas tabletas y cuántos lectores de libros electrónicos tenían los participantes en casa), alfabetización digital (ST158, siete ítems) y habilidades digitales (ST166, cinco ítems referentes a habilidades digitales con el correo electrónico). El otro tipo, en cambio, se centró en la disponibilidad digital (IC001 e IC009, 11 + 11 ítems referidos tanto a recursos en el hogar como en la escuela) y el disfrute con herramientas y experiencias digitales (IC013-016, 21 ítems). El análisis de consistencia interna de las escalas indica un alfa de Cronbach estandarizado para recursos digitales de ÿ = 0,658, ÿ = 0,752 para alfabetización digital y ÿ = 0,572 para habilidades digitales. Para la parte de la encuesta, se logra un alfa estandarizado de 0,91 y para la preparación digital, el alfa es ÿ = 0,82.

Por otro lado, el análisis de datos constó de las siguientes fases:

1. Descarga de los datos en formato SPSS del último muestreo realizado por PISA en diferentes países de la OCDE y colaboradores.
2. Extraer los datos para España, Portugal, Brasil y Colombia; esto permitió una comparación entre países con diferentes antecedentes culturales y geográficos (Península Ibérica y América Latina) y todos los países iberoamericanos, que comparten los mismos dos idiomas: portugués, en Portugal y Brasil, y español, en España y Colombia, con tradiciones culturales, lingüísticas, históricas y geográficas comparables, en aspectos divergentes (dos lenguas, dos zonas geográficas) y en aspectos coincidentes (lengua y zona geográfica).

4. RESULTADOS

Los resultados encontrados permiten confirman que las variables relacionadas con los recursos digitales, la alfabetización digital y las habilidades digitales son estadísticamente significativas en los cuatro países.

Una interpretación plausible, a la luz de estudios previos recientes presentados como antecedentes, indica que para los adolescentes de países industrializados, Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en el desarrollo de su identidad y socialización.

Entre los recursos digitales encontramos, por ejemplo, los teléfonos móviles, el acceso a Internet, los ordenadores domésticos y las tabletas. Adicionalmente, en cuanto a la alfabetización, encontramos aspectos como buscar en Internet, publicar información, saber elegir información veraz y relevante.

Adicionalmente, en relación a las competencias digitales, encontramos diferentes acciones relacionadas con los correos electrónicos, como la consulta, las reacciones o el uso. En este sentido, otros estudios han afirmado que Internet, junto con los dispositivos digitales, se ha convertido para los adolescentes en un soporte de información, aprendizaje y descubrimiento, pero también de comunicación y entretenimiento.

Por otro lado, en cuanto a la disponibilidad de experiencias y disfrute digitales, en este caso entre Brasil y España, nuestra investigación muestra la existencia de contrastes multivariantes estadísticamente significativos. Así, se demostró que los participantes disponían de ordenadores, tabletas, conexión a Internet, videojuegos, teléfono con acceso a Internet o impresoras en casa.

Por otro lado, en el caso del disfrute, la muestra reconoce perder la noción del tiempo al utilizar dispositivos digitales, ya que considera que Internet es un gran recurso tanto para obtener información como para hacer amigos.

5. DISCUSIÓN

Tomando en consideración todos los resultados expuestos, es fundamental hablar de alfabetización digital, entendida como una competencia multiárea en relación con el uso de la tecnología digital, que implica acciones como la capacidad de un sujeto para analizar, componer y originar contenidos digitales, resolver problemas digitales, co-comunicarse y relacionarse con los demás de forma segura y adecuada (Jin et al., 2020).

6. CONCLUSIONES

Como conclusión, debemos señalar que las variables relacionadas con recursos digitales, alfabetización digital y habilidades digitales son estadísticamente significativas entre los cuatro países. Estos datos son relevantes para la práctica educativa y social ya que demuestran la importancia de evaluar la competencia digital en la escuela. Hoy, nos enfrentamos a una situación en la que más de la mitad de la población en edad escolar se ha introducido al aprendizaje en línea a través de la pandemia (Plan de Acción de Educación Digital, 2021-2027); por lo tanto, este ha sido un punto de inflexión en el uso de dispositivos digitales en la educación. El aprendizaje ahora está vinculado al acceso a Internet, teléfonos y otros dispositivos digitales, que se han convertido en los medios para aprender un tema en particular.

Esto se traduce en un giro en la enseñanza tradicional, que cambia el foco de atención y lo sitúa en los alumnos. Adicionalmente, en particular, la pandemia provocada por el COVID-19 ha agudizado la necesidad educativa y social de la alfabetización digital (Cebrián et al., 2015) entendida actualmente como el dominio de las diferentes habilidades, capacidades y competencias necesarias para el uso de la tecnología, los medios y las herramientas digitales, sin dejar de lado actitudes y comportamientos críticos y reflexivos en su uso (Martzoukou et al., 2020). De ello también se ha hecho eco el Marco Europeo de Competencias Digitales para los Ciudadanos, que ha apoyado diferentes planes de formación, tanto europeos como nacionales.

6. REFERENCIAS

Cebrián, G. & Junyent, M. (2015). Competencias en Educación para el Desarrollo Sostenible: Explorando la Mirada de los Estudiantes de Docencia. Sustentabilidad, 7, 2768–2786.

Eurídice. (2001). ICT@Europe.edu: Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Sistemas Educativos Europeos. La Red de Información sobre Educación en Europa. Comisión Europea.

Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T. & Duckworth, D. (2020). Preparación para la vida en un mundo digital: Informe internacional 2018 del estudio internacional de alfabetización informática e informacional de la IEA; Springer Nature: Berlín/Heidelberg, Alemania, 297.

Gobierno de España. (2021). Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas 2021–2025. Estrategia en Materia de Administración Digital y Servicios Públicos Digitales. 2021. Disponible en línea: https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documentos/2021/270121-PlanDigitalizacionAdministracionesOptimizado.pdf (consultado el 1 de junio de 2022).

Gobierno de España. (2021). Plan Nacional de Competencias Digitales. 2021. Disponible en línea: https://portal.mineco.gob.es/

Gobierno de España. (2022). Plan de Digitalización de Pymes. 2021–2025. 2021. Disponible en línea: https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documentos/ 2021/270121-PlanDigitalizacionPYME01Optimizado.pdf (consultado el 1 de junio de 2022).

Gorjón, L., Osés, A. & de la Rica, S. (2020). Tecnologías en la Educación: ¿Cómo Afecta al Rendimiento del Alumnado? ESEAK-COTEC.

Hamburgo, I. & Lütgen, G. (2019). Brecha digital, inclusión digital y educación inclusiva. Adv. Soc. ciencia Res. J, 6, 193–206.

Harrington, M. (2008). Australian Curriculum, Assessment and Reporting Authority Bill 2008. Biblioteca Parlamentaria: Canberra, Australia, 2008.

Jin, K., Reichert, F., Cagasan, LP, Jr., de La Torre, J. & Law, N. (2020). Medición de la alfabetización digital en tres cohortes de edad: prueba de exploración diferencias de dimensionalidad y rendimiento. computar Educ,157, 103968.

Luyten, H. (2022). El aumento global del chat en línea y su efecto adverso en la competencia lectora. Semental. Educ. Eval,72, 101101.

Martzoukou, K., Fulton, C., Kostagiolas, P. & Lavranos, C. (2020). Un estudio de las competencias digitales autopercibidas de los estudiantes de educación superior para el aprendizaje y la participación en línea en la vida cotidiana. Rev. Iberoam. Educ. Distancia, 20, 283–303.

Parlamento Europeo. (2006). Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de Diciembre de 2006 Sobre las Competencias Clave para el Aprendizaje Permanente; (L394/10). Oficina de la Unión Europea.

Redecker, C. (2020). Marco Europeo Para la Competencia Digital de los Educadores: DigCompEd. Comisión Europea.

UNESCO. (2020). Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020-América Latina y el Caribe-Inclusión y educación: Todos y Todas sin excepción. Unesco.

Vázquez-Cano, E., Gómez-Galán, J., Infante-Moro, A. & López-Meneses, E. (2020). Incidencia de un uso no sustentable de la tecnología en rendimiento de lectura de los estudiantes en Pisa. Sostenibilidad, 12, 749.

Williams, J. (2021). Clics Contra la Humanidad: Libertad y Resistencia en la era de la Distracción Tecnológica.Gatopardo Ensayo.

REALIDAD VIRTUAL E INTERACCIÓN COMUNICATIVA: TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA EN LÍNEA.

JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ
Universidad de La Salle

1. INTRODUCCIÓN

En el campo educativo, particularmente en el ámbito de la educación universitaria, se ha observado una marcada disparidad en términos de calidad, experiencia y comunicación entre los estudiantes que deciden cursar programas presenciales y aquellos que optan por la modalidad virtual.

Esta divergencia puede atribuirse, en parte, a la relativa novedad que existe en la educación virtual en comparación con la tradicional educación presencial. Hace no mucho tiempo, los estudiantes asistían a las instituciones educativas únicamente de manera presencial y, por el contrario, en la actualidad es factible evocar representaciones de distinta índole, como, por ejemplo, escenarios donde un estudiante proveniente de Argentina adquiere conocimientos y se relaciona con un conjunto de colegas de distintas partes del mundo y un docente que reside en España, todo ello mediado por medio de un equipo informático (Donolo et al., 2004).

A medida que las instituciones educativas han ido adoptando cada vez más la educación virtual como una alternativa viable, se ha hecho evidente que los estudiantes estando en la presencialidad disfrutan de una mayor interacción social, participación en eventos y la oportunidad de compartir experiencias directas en un entorno físico. Por otro lado, los estudiantes en modalidad virtual, a menudo, se enfrentan a limitaciones en su experiencia, ya que su participación se reduce, en ocasiones, a la

mera posesión de credenciales de acceso para ingresar a una plataforma en línea. En este sentido, es importante tener presente que las actividades educativas que se realizan a distancia no solo requieren de la adopción de nuevas tecnologías, sino que también necesitan de la implementación de una nueva situación de enseñanza adaptada a un modelo pedagógico que se apoye en estrategias didácticas debidamente planificadas (Salado & Montaño, 2019).

Investigaciones recientes respaldan esta observación y han profundizado en las diferencias entre la educación presencial y virtual. Un estudio realizado por Seaman & Elaine Allen (2018) examinó las percepciones de los estudiantes universitarios sobre los programas de educación en línea y encontraron que, si bien los estudiantes virtuales valoran la flexibilidad y la conveniencia de esta modalidad, también experimentan una menor interacción social y una sensación de aislamiento en comparación con sus pares presenciales. Asimismo, los autores señalaron que, los estudiantes presenciales, tienden a tener una mayor sensación de pertenencia a la institución y aprovechan más las oportunidades de participación en eventos y actividades universitarias.

La Universidad de La Salle en Colombia, consciente de la disparidad existente entre los estudiantes virtuales y presenciales en términos de calidad, experiencia y comunicación, ha establecido como objetivo primordial garantizar que los estudiantes virtuales se sientan plenamente familiarizados con su institución y se consideren miembros activos de la misma. Para enfrentar este desafío, la Dirección E-learning ha emprendido una estrategia innovadora a través de la creación de un "Mundo Virtual Unisalle". Este mundo virtual se configura como un entorno tridimensional cuidadosamente modelado, que replica con gran fidelidad las instalaciones físicas de la sede de la universidad ubicada en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá. Es importante resaltar que este entorno se encuentra alojado en la plataforma *Second Life*, una plataforma de alcance global que permite el acceso público, lo cual brinda a los estudiantes la posibilidad de explorar y experimentar de manera virtual la universidad desde cualquier ubicación geográfica y en cualquier momento que les resulte conveniente.

La creación del "Mundo Virtual Unisalle" representa un avance significativo en la búsqueda de una experiencia universitaria en línea más enriquecedora y participativa. Este entorno virtual ofrece a los estudiantes virtuales la oportunidad de sumergirse en un espacio tridimensional que reproduce con gran detalle los espacios físicos de la universidad, incluyendo sus edificios, aulas, laboratorios, bibliotecas y áreas comunes. El modelado meticuloso de estas instalaciones físicas garantiza una experiencia visualmente realista y auténtica, lo que contribuye a fortalecer la familiaridad y el sentido de pertenencia de los estudiantes virtuales hacia la institución.

FIGURA 1: *Mundo Virtual Unisalle*

Fuente: Mundo virtual Unisalle, Second Life

El diseño y desarrollo del "Mundo Virtual Unisalle" ha sido realizado con atención minuciosa y rigurosa utilizando el programa *Blender*, una herramienta de modelado y animación tridimensional ampliamente reconocida en la industria. Blender es un software desarrollado mediante la implementación del lenguaje de programación Python, caracterizándose, además, como un programa de código abierto. Sin embargo, se distingue por no estar sujeto a las restricciones inherentes al copyleft, lo que implica que cualquier aplicación creada utilizando esta plataforma puede ser empleada con propósitos comerciales (Chung, 2009). Esta

elección de software se basa en su versatilidad y capacidad para crear entornos virtuales de alta calidad visual y realista.

Durante el proceso de diseño, se ha prestado especial atención a las dimensiones y la distribución espacial de la sede principal de la institución. Se han empleado técnicas de modelado y renderizado para recrear con precisión los edificios, aulas, laboratorios, bibliotecas y áreas comunes de la universidad, teniendo en cuenta elementos como texturas, iluminación y sombreado, para lograr una representación visualmente atractiva y verosímil de los espacios físicos de la institución. Para lograr una réplica exacta, se ha realizado un exhaustivo estudio de la arquitectura y las características físicas de la sede principal. Esto implica la consideración de elementos como la ubicación de las estructuras, las dimensiones de los salones, la disposición de los espacios y la distribución del mobiliario.

En este contexto, se ha llevado a cabo una investigación con el propósito de sistematizar las experiencias y percepciones de los estudiantes de nuevo ingreso a la universidad en el entorno virtual Unisalle. Dado el carácter complejo y multifacético del fenómeno estudiado, se ha adoptado una metodología investigativa mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta combinación de métodos permite una comprensión más holística y enriquecedora de la realidad estudiada, al capturar tanto la dimensión cuantitativa como la dimensión cualitativa de los fenómenos y las experiencias de los estudiantes virtuales.

Cabe destacar que los instrumentos de investigación han sido aplicados a estudiantes virtuales de nuevo ingreso, tanto de programas de pregrado como de posgrado, correspondientes al año 2022. Esta selección de participantes permite obtener una visión representativa de los educandos que se están familiarizando con el entorno virtual Unisalle en sus primeros años de estudio, capturando así las percepciones y experiencias iniciales de este grupo particular.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Antes de adentrarnos en la exposición de los aspectos metodológicos de esta investigación, resulta pertinente proporcionar una contextualización

de algunos conceptos técnicos relevantes que serán necesarios para una comprensión integral de la investigación.

2.1. Second Life

Second Life es una plataforma virtual en línea que permite a los usuarios crear y explorar un mundo tridimensional interactivo. En este entorno digital, los usuarios, representados por avatares personalizables, pueden socializar, participar en actividades, comerciar, construir y vivir experiencias virtuales. Second Life se ha convertido en una de las plataformas virtuales más populares y duraderas desde su lanzamiento en 2003. Esta plataforma ha llegado "a establecerse en ambiente que fomenta la creatividad, el trabajo colaborativo, la visión empresarial, el desarrollo de habilidades tecnológicas, el desarrollo de experiencias de aprendizaje en entornos 3D, entre otros aspectos" (Ayala Pezzutti et al., 2020, p. 2).

En esta plataforma, los usuarios pueden crear su propio avatar y personalizar su apariencia, ropa y accesorios. Pueden explorar una amplia variedad de lugares, que van desde ciudades virtuales y paisajes naturales hasta recreaciones de lugares famosos y espacios creados por los propios usuarios. Además, los usuarios pueden interactuar con otros avatares a través de chat de texto, voz y animaciones, lo que fomenta la socialización y la colaboración.

2.2. Blender

Blender es un software de código abierto utilizado para la creación de gráficos en 3D, animaciones, modelado y renderizado. Es una herramienta versátil y potente que ha ganado reconocimiento en la industria del diseño y la animación por su amplia gama de funciones y su comunidad activa de desarrolladores y artistas. Blender ha experimentado un crecimiento significativo en popularidad debido a su accesibilidad y a su capacidad para adaptarse a diferentes proyectos creativos (Córcoles, n.d.).

En términos de funcionamiento, Blender utiliza una interfaz gráfica intuitiva y una combinación de técnicas y herramientas para llevar a cabo diversas tareas relacionadas con la creación de contenido en 3D. Los usuarios pueden crear modelos tridimensionales utilizando polígonos,

superficies de subdivisión o técnicas de esculpido digital (Morelli, 2015). Además, Blender permite aplicar texturas, materiales y efectos visuales para dotar a los modelos de mayor realismo y detalle. La animación en Blender se logra mediante la manipulación de objetos, personajes y cámaras a través de fotogramas clave y líneas de tiempo. Finalmente, el renderizado, que es el proceso de generar imágenes finales a partir de los modelos y la iluminación, se realiza utilizando motores de renderizado internos o externos, como Cycles o Eevee.

Blender ha evolucionado constantemente a lo largo de los años y ha sido utilizado en una amplia gama de industrias, incluyendo animación, cine, videojuegos, arquitectura y diseño de productos. Su comunidad activa de usuarios y desarrolladores ha contribuido a su crecimiento y mejora continua, añadiendo nuevas características y soluciones a medida que las demandas del campo de la creación 3D evolucionan. En resumen, Blender se destaca como una herramienta integral y poderosa para la creación de contenido en 3D, brindando a los artistas y diseñadores una plataforma flexible y accesible para dar vida a sus ideas y proyectos creativos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

Analizar la percepción de los estudiantes de modalidad virtual de nuevo ingreso en relación con el mundo virtual Unisalle, con el fin de evaluar su impacto en el sentido de pertenencia y la interacción comunicativa en el contexto universitario en línea.

3.2. Objetivos Específicos:

- Indagar la apreciación de los estudiantes sobre la representación visual y espacial del entorno virtual en relación con la sede física de la universidad.
- Explorar la percepción de los estudiantes respecto a su sensación de pertenencia como sujetos activos en la comunidad universitaria a través de la interacción en el entorno virtual.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación se ha llevado a cabo siguiendo una metodología investigativa mixta, la cual combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta estrategia metodológica, ha sido empleada con el propósito de obtener una comprensión integral de las experiencias y percepciones de los estudiantes virtuales de nuevo ingreso en relación al Mundo Virtual Unisalle, dado que la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos permite un abordaje más completo y enriquecedor de la realidad estudiada, al capturar tanto aspectos cuantificables como cualidades subjetivas y contextuales de las vivencias de los estudiantes. (Ochoa et al., 2020).

Para la recolección de datos, se utilizaron instrumentos específicos, entre ellos, cuestionarios, grupos focales y entrevistas. Estos instrumentos se aplicaron a estudiantes virtuales que ingresaron a la Universidad, abarcando tanto programas de pregrado como de posgrado durante el año 2022. La inclusión de técnicas cuantitativas, como los cuestionarios, permitió obtener datos numéricos y objetivos que pudieron ser analizados y cuantificados posteriormente. Por otro lado, se emplearon técnicas cualitativas, como los grupos focales y las entrevistas, con el propósito de explorar en mayor profundidad las experiencias, percepciones y vivencias de los estudiantes en relación con el mundo virtual Unisalle. Estas técnicas permitieron obtener información rica y detallada, brindando percepciones significativas sobre la experiencia de los estudiantes virtuales. A continuación, se detalla información sobre cada uno de ellos.

El cuestionario se eligió dado que la construcción, aplicación y tabulación de esta técnica demuestran un nivel elevado de estructura y rigor metodológico, lo que garantiza su objetividad y fiabilidad en la obtención de resultados (Casas et al., 2006) y se diseñó con base en la revisión de la literatura existente sobre la realidad virtual y la interacción comunicativa en entornos educativos. El cuestionario constó de preguntas cerradas que permitieron obtener información cuantitativa sobre la familiaridad de los estudiantes con el Mundo virtual Unisalle, su sentido de pertenencia hacia la institución, así como su motivación para participar en eventos y actividades institucionales. Además, se incluyeron preguntas demográficas para obtener datos socioeconómicos y académicos relevantes.

En segundo lugar, se llevó a cabo la técnica de grupo focal que fue elegida como instrumento de recolección de datos cualitativos, dado que permitió la obtención de información valiosa y enriquecedora sobre las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes en relación a las percepciones y experiencias del Mundo virtual Unisalle. Los grupos focales se realizaron en un ambiente de diálogo y discusión grupal, permitiendo a los participantes expresar sus opiniones, compartir experiencias y plantear ideas relacionadas con su interacción en el entorno virtual. Se seleccionaron participantes representativos de distintos programas académicos y se aseguró la diversidad de opiniones y perspectivas.

Desde la investigación cualitativa, además de los grupos focales, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, ya que, a diferencia de una entrevista estructurada, estas ofrecen la posibilidad de reformular preguntas y también profundizar en un tema que se requiera en el momento (Añorve Guillen, 1991).

Estas entrevistas se realizaron con el propósito de obtener información detallada y enriquecedora sobre las experiencias de los estudiantes en el mundo virtual Unisalle. Las entrevistas se realizaron de manera individual a 5 estudiantes de nuevo ingreso en el primer semestre de 2022 eligiendo participantes representativos que mostraron un mayor compromiso y participación en el entorno virtual. Las entrevistas se basaron en un conjunto de preguntas abiertas que permitieron a los participantes reflexionar sobre aspectos específicos de su experiencia en el entorno virtual, tales como la interacción con otros estudiantes, profesores y personal administrativo, así como el impacto en su sentido de pertenencia y participación en eventos institucionales.

Todos los instrumentos utilizados en esta investigación fueron validados previamente a través de un proceso de revisión por expertos en el campo de la pedagogía y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Además, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de estudiantes virtuales para asegurar la claridad y la pertinencia de las preguntas.

El análisis de los datos recopilados se llevó a cabo de manera integrada, combinando el enfoque cuantitativo y cualitativo. En la fase cuantitativa, se utilizó el análisis descriptivo para examinar las frecuencias y

porcentajes de las respuestas del cuestionario. En la fase cualitativa, se realizó un análisis temático de los datos de los grupos focales y las entrevistas, identificando categorías y patrones emergentes.

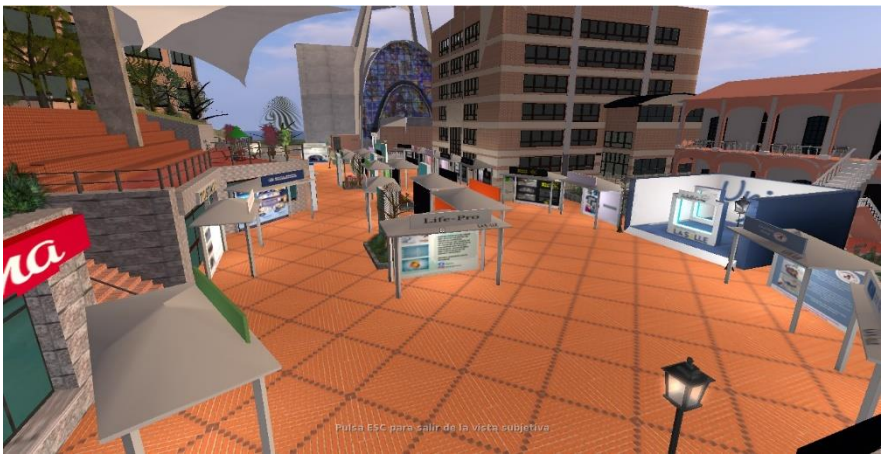
5. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la presente investigación revelan aspectos significativos sobre la percepción de los estudiantes virtuales de nuevo ingreso en relación con el mundo virtual Unisalle y su impacto en el sentido de pertenencia y la interacción comunicativa.

El análisis de los datos recopilados a través del cuestionario revela patrones y porcentajes que arrojan luz sobre la experiencia de los estudiantes en el entorno virtual Unisalle. En primer lugar, los resultados muestran que el 67% de los estudiantes considera que la posibilidad de explorar una réplica exacta de la universidad en el entorno virtual genera una mayor familiaridad y fortalece su sentido de pertenencia a la institución. Entre las respuestas destacadas, se encuentran: *"Sí, me siento más conectada con la universidad al poder explorar visualmente sus instalaciones físicas a través de la virtualidad"* (57%), mientras que un 23% de los estudiantes expresó que se sienten indiferentes y un 20% no percibió un impacto significativo en su sentido de pertenencia.

En cuanto a la interacción y la participación activa, el 75% de los estudiantes considera que estas son elementos clave para fortalecer su sentido de pertenencia. Las respuestas revelan la importancia de establecer relaciones académicas y personales en el entorno virtual Unisalle, como se evidencia en respuestas que tuvieron un 73% como *"La interacción con otros estudiantes y profesores me permite compartir conocimientos y experiencias en un ambiente colaborativo"*. Sin embargo, un 15% de los estudiantes manifestó que la interacción virtual no tuvo un impacto significativo en su sentido de pertenencia y el porcentaje restante, 12%, no dieron respuesta.

FIGURA 2: *Feria empresarial en el Mundo Virtual Unisalle*



Fuente: Mundo virtual Unisalle, Second Life

En relación a la participación en eventos y actividades institucionales, el 82% de los estudiantes valora positivamente la posibilidad de asistir a conferencias, ferias empresariales y foros de discusión de manera virtual. Las respuestas indican que estos eventos en el entorno virtual Unisalle amplían las oportunidades de aprendizaje y enriquecen la experiencia educativa de los estudiantes. Por ejemplo, un estudiante mencionó*: "Participar en conferencias virtuales me permite estar actualizado en mi campo de estudio y tener acceso a expertos internacionales".* Frente a este tema, un 12% de los estudiantes mostró indiferencia hacia la participación en eventos virtuales.

Por otra parte, en la ejecución de los grupos focales, se realizaron preguntas abiertas que fomentaron la expresión de ideas y opiniones de los participantes. Algunas de las posibles respuestas de los estudiantes revelaron la importancia de la familiaridad que experimentan al explorar una versión digital de la universidad en *Second Life*. Por ejemplo, un estudiante mencionó: *"Al poder recorrer virtualmente los espacios de la universidad, me siento más conectado con la institución y puedo visualizar mejor dónde estaré estudiando"*. Otra estudiante comentó: *"Visitar la universidad en el entorno virtual me genera una sensación de familiaridad y me hace sentir parte de la comunidad universitaria"*.

Además, los grupos focales permitieron explorar la relevancia de la interacción y la participación activa en el Mundo Virtual Unisalle para fortalecer el sentido de pertenencia. Las respuestas de los estudiantes destacaron la importancia de establecer relaciones con otros estudiantes, profesores y personal administrativo en el entorno virtual. Un estudiante expresó: *"La posibilidad de interactuar con otros compañeros y recibir apoyo de los profesores me ha ayudado a sentirme más cerca, a pesar de la modalidad virtual"*. Otro estudiante compartió: *"La interacción en el entorno virtual Unisalle me permite colaborar con mis compañeros en proyectos y discutir temas académicos"*.

Con relación a la participación en eventos y actividades institucionales en el Entorno Virtual Unisalle, los grupos focales permitieron profundizar en las experiencias de los estudiantes y su percepción de los beneficios de estas oportunidades. Algunos estudiantes destacaron la importancia de las conferencias virtuales para estar al tanto de los avances en su campo de estudio y tener acceso a expertos internacionales. Una estudiante mencionó:

> "Participar en conferencias virtuales me ha brindado la oportunidad de escuchar a otros profesionales en mi área de estudio y ampliar mis conocimientos más allá del aula virtual". Otro estudiante resaltó: "La posibilidad de asistir a ferias empresariales virtuales me ha permitido explorar oportunidades de prácticas profesionales y establecer contactos con empresas relevantes en mi campo".

Durante las entrevistas, se plantearon preguntas abiertas que brindaron a los participantes la oportunidad de expresar sus experiencias y percepciones de manera personal y reflexiva. Algunas de las respuestas de los estudiantes revelaron la importancia de la familiaridad que experimentan al explorar su universidad en el entorno virtual. Por ejemplo, compartió: "*Al interactuar con el entorno virtual Unisalle, puedo reconocer los espacios de la universidad, como las aulas y la biblioteca, lo que me genera una sensación de familiaridad y conexión con la institución"*.

Por otro lado, las entrevistas permitieron explorar la relevancia de la interacción y la participación en el Entorno Virtual Unisalle para fortalecer el sentido de pertenencia. Las respuestas de los estudiantes resaltaron

la importancia de establecer relaciones con otros estudiantes, profesores y personal administrativo en el entorno virtual. Un estudiante mencionó:

> "A través de las actividades colaborativas en el entorno virtual, he podido conocer a otros estudiantes y trabajar en proyectos conjuntos, lo cual ha fortalecido mi sentido de pertenencia y me ha permitido formar parte de una comunidad académica virtual".

Con relación a la participación en eventos y actividades institucionales en el Entorno Virtual Unisalle, las entrevistas proporcionaron información valiosa sobre las experiencias de los estudiantes y su percepción de los beneficios de estas oportunidades. Algunos estudiantes destacaron la importancia de las conferencias virtuales para ampliar sus conocimientos y tener acceso a expertos en sus campos de estudio. Un estudiante expresó:

> "Las conferencias virtuales me brindan la oportunidad de escuchar a expertos en mi área y aprender de sus experiencias, lo cual enriquece mi experiencia educativa".

Vale la pena mencionar también que, además de los aportes comentados anteriormente, las entrevistas también revelaron la existencia de estudiantes que experimentaron dificultades o se sintieron incómodos con el Mundo Virtual Unisalle debido a barreras de acceso a *Second Life,* con fallas en su computador o limitaciones en sus competencias digitales. Algunos estudiantes expresaron frustración por la necesidad de descargar e instalar el software de Second Life, ya que esto requería recursos técnicos específicos y una conexión a internet estable.

Estas respuestas resaltan la importancia de considerar las barreras tecnológicas y las competencias digitales de los estudiantes al implementar entornos virtuales en el contexto educativo. La inclusión digital y la accesibilidad son aspectos fundamentales que deben abordarse para garantizar que todos los estudiantes tengan la oportunidad de participar plenamente en la experiencia virtual.

Estas dificultades también plantean la necesidad de explorar alternativas o soluciones que permitan una mayor accesibilidad y una experiencia virtual enriquecedora para todos los estudiantes, independientemente de sus limitaciones tecnológicas o habilidades digitales. La implementación de tutoriales, capacitaciones y herramientas de apoyo puede ser

fundamental para ayudar a los miembros de la comunidad académica a superar las barreras iniciales y sentirse más cómodos y confiados al interactuar con el Entorno Virtual.

6. DISCUSIÓN

Los resultados subrayan la importancia de la interacción y la participación activa en el mundo virtual Unisalle para fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes. A través de la interacción con otros estudiantes, profesores y personal administrativo, los estudiantes tienen la oportunidad de establecer relaciones académicas y personales, compartiendo conocimientos y experiencias en un entorno colaborativo. Estos hallazgos enfatizan la importancia de la interacción con otros como una fuente de aprendizaje y desarrollo personal.

La participación en eventos y actividades institucionales en el Entorno Virtual Unisalle también se identifica como un factor relevante para la experiencia de los estudiantes virtuales. La posibilidad de asistir a conferencias, ferias empresariales y foros de discusión de manera virtual amplía las oportunidades de aprendizaje, eventos y participación activa en la vida universitaria. Resultados que destacan la importancia de participar actividades compartidas para construir un sentido de comunidad y pertenencia.

No obstante, se identificaron desafíos asociados con la implementación del mundo virtual Unisalle. Los estudiantes mencionaron la curva de aprendizaje inicial y la necesidad de familiarizarse con la navegación y las funciones del entorno virtual como obstáculos a superar. Estos desafíos pueden abordarse mediante estrategias de capacitación y apoyo técnico que faciliten la adaptación y el uso efectivo del entorno virtual. Además, la gestión del tiempo y la organización fueron consideradas aspectos relevantes para aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por el entorno virtual. Estos resultados sugieren la necesidad de promover habilidades de autogestión y planificación entre los estudiantes virtuales.

7. CONCLUSIONES

La presente investigación proporciona una visión enriquecedora sobre la percepción de los estudiantes virtuales de nuevo ingreso en relación con el mundo virtual Unisalle y su impacto en el sentido de pertenencia y la interacción comunicativa. Los resultados obtenidos revelan la importancia de diseñar entornos virtuales que promuevan una experiencia universitaria en línea más enriquecedora y significativa.

En primer lugar, se destaca la relevancia de la familiaridad que los estudiantes experimentan a través de la posibilidad de explorar una réplica de la universidad en el entorno virtual. La representación visual y espacial del Mundo Virtual Unisalle ha demostrado ser efectiva en transmitir una imagen clara y vívida de la institución, lo que contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia de quienes ingresen a la Universidad de La Salle.

Además, se destaca la relevancia de la interacción y la participación activa en el Entorno Virtual Unisalle para fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes. A través de la interacción con otros estudiantes, profesores y personal administrativo, los estudiantes tienen la oportunidad de establecer relaciones académicas y personales, compartiendo conocimientos y experiencias en un entorno colaborativo.

La participación en eventos y actividades institucionales en el entorno virtual Unisalle también se identifica como un factor relevante para la experiencia de los estudiantes virtuales. La posibilidad de asistir a conferencias, ferias empresariales y foros de discusión de manera virtual amplía las oportunidades de aprendizaje.

En última instancia, esta investigación proporciona una base teórica y empírica para el desarrollo y la implementación de entornos virtuales efectivos en el contexto universitario en línea. Los resultados obtenidos destacan la necesidad de considerar aspectos como la familiaridad, la interacción activa y la participación en eventos institucionales como elementos clave para promover el sentido de pertenencia y la participación de los estudiantes virtuales. Además, se enfatiza la importancia de abordar los desafíos relacionados con la adaptación y el uso efectivo de los

entornos virtuales, así como la gestión del tiempo y la organización, a través de estrategias de apoyo y capacitación.

En conclusión, la realidad virtual y la interacción comunicativa en entornos educativos en línea, como el mundo virtual Unisalle, pueden transformar la experiencia universitaria de los estudiantes virtuales, para fortalecer la creación de entornos virtuales que generen familiaridad, que fomenten la interacción activa y que promuevan la participación en eventos institucionales, teniendo presente que esto contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes y a enriquecer su experiencia educativa. Estos resultados proporcionan una base para seguir explorando y desarrollando estrategias pedagógicas innovadoras que aprovechen el potencial de la tecnología para mejorar la educación en línea.

8. REFERENCIAS

Añorve Guillen, M. A. (1991). La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semi estructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, *5*(10). https://doi.org/10.22201/IIBI.0187358XP.1991.10.3793

Ayala Pezzutti, R. J., Laurente Cárdenas, C. M., Escuza Mesías, C. D., Núñez Lira, L. A., Díaz Dumont, J. R., Ayala Pezzutti, R. J., Laurente Cárdenas, C. M., Escuza Mesías, C. D., Núñez Lira, L. A., & Díaz Dumont, J. R. (2020). Mundos virtuales y el aprendizaje inmersivo en educación superior. *Propósitos y Representaciones*, *8*(1), 430. https://doi.org/10.20511/PYR2020.V8N1.430

Casas, J., García, J., & Gonzáles, F. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. *Revista Electrónica de Pedagogía*, *6*. https://www.odiseo.com.mx/2006/01/print/casas_garcia_gonzalez-guia.htm

Chung, A. (2009). Software libre aplicado al dibujo industrial: el caso Blender. *Revista de La Facultad de Ingeniería Industrial*, *12*.

Córcoles, C. (n.d.). *Manual de Introducción a Blender*.

Donolo, D., Chiecher, A., & Richart, M. (2004). Estudiantes, estrategias y contextos de aprendizaje presenciales y virtuales. *Latin Educa*.

Morelli, R. D. (2015). Modelado paramétrico 3d, render y animación con software libre: interacción Freecad + Blender. *PROCEEDINGS*, 23–36.

Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas, ISSN-e 1856-1594, Año 15, Nº. 45, 2020, Págs. 13-22*, *15*(45), 13–22. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375&info=resumen&idioma=ENG

Salado, L., & Montaño. Sofía. (2019). Alfabetización digital de estudiantes universitarios en las modalidades presencial y virtual. *REIIE*, 30–47.

Seaman, J. E., & Elaine Allen, I. (2018). *Grade Increase: Tracking Distance Education in the United States: Vol. II*. www.favazza.com

Thofehrn, M. B., Montesinos, M. J. L., Porto, A. R., Amestoy, S. C., Arrieira, I. C. de O., & Mikla, M. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, *22*(1–2), 75–78. https://doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016

LA VIOLENCIA PRESENTE EN LAS SITUACIONES DE JUEGO EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBE DIRIGIDOS A UN PÚBLICO INFANTIL. ESTUDIO DE CASO

PAULA NEIRA PLACER
Xunta de Galicia

1. INTRODUCCIÓN

Un nuevo fenómeno en el ámbito de los medios de comunicación de masas es el acceso de particulares no profesionales a audiencias millonarias a través de redes sociales como puede ser YouTube. Algunos de sus canales se dirigen al público infantil cuya vulnerabilidad hace que su estudio tenga una especial importancia. Este estudio analiza la presencia de violencia en las situaciones de juego en las que se pueden identificar marcas comerciales en uno de los canales de YouTube con mayor audiencia infantil de todo el mundo: la cuenta de Vlad y Niki (Social Blade, 2023).

1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, VIOLENCIA, INFANCIA Y JUEGOS.

Una de las preocupaciones en el ámbito académico es la presencia de la violencia en los medios de comunicación, en especial en la televisión; por la incertidumbre que este medio causaba tanto a nivel social y político desde que empezaron a aparecer las primeras cadenas en los años cincuenta del siglo XX (Signorielli *et al.*, 1982). La investigación ha tratado de cuantificar esta violencia, principalmente en los medios de carácter audiovisual como es el caso de la televisión (Signorielli *et al.*, 1982; Gunter y Harrison, 2013; Weaver *et al.*, 2014) y más recientemente en las redes sociales (Weaver *et al.*, 2014; Dafonte-Gómez, 2014; Guberman *et al.*, 2016; Dafonte-Gómez *et al.*, 2020).

Un aspecto sobre el que cabe reflexionar es sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación como instituciones y los profesionales que trabajan en ellos al incorporar esa violencia en los contenidos que generan y emiten, cuál es su responsabilidad y en qué medida son meros reproductores de la violencia ya existente en la propia sociedad y o si la libertad creativa no tiene límites (Rodrigo-Alsina, 2014). Esa responsabilidad profesional contrasta con la necesidad de alcanzar determinados objetivos económicos relacionados con la audiencia alcanzada y/o con la consecución de patrocinios y publicidad.

Los resultados obtenidos en las investigaciones de Aydoğan (2023), Dafonte-Gómez (2014) y Dafonte-Gómez *et al.* (2020) puede que expliquen la recurrencia por parte de los comunicadores sociales a incorporar violencia en sus contenidos ya que muestran que los virales con más éxito contienen porcentajes relevantes de sexo y violencia, especialmente en el estudio de Aydoğan, y que a veces este tipo de contenidos son tratados de forma humorística (Dafonte-Gómez, 2014) lo que provoca que la audiencia relativice las consecuencias de esa violencia.

La publicidad también recurre a la violencia. La investigación de Porter *et al.* (2006) señala que muchos anunciantes consideran que los mensajes publicitarios que incorporan violencia consiguen mejores resultados en ventas. Otras investigaciones han analizado el grado de recuerdo de los anuncios con violencia y parece que aquellos que se han emitido dentro de programas con violencia se recordaban mejor (Lull y Bushman, 2015).

Otro foco en el que la literatura se ha detenido es en la relación de los medios de comunicación con la infancia, en especial, en la exposición temprana de los niños a las pantallas. La investigación parece confirmar los efectos negativos de la utilización de los medios audiovisuales por parte de la infancia debido a que incentiva los procesos de aprendizaje de carácter pasivo y reduce el tiempo de interacción social (Pagani *et al.*, 2010), también se ha señalado el impacto en el rendimiento académico y en los trastornos del sueño (Lérida-Ayala *et al.*, 2022) y en la conducta (Nagata *et al.*, 2023). En este último caso, se encontró una correlación especialmente importante entre los trastornos de conducta y el uso de las redes sociales.

El estudio de Radesky *et al*. (2022) apunta que esa exposición a las pantallas durante tiempos prolongados de la infancia es desproporcionadamente mayor en lo/as niño/as de nivel socioeconómico más bajo y cuyos padres tienen un nivel educativo más bajo. Desde otro enfoque, investigaciones como la de Neumann y Herodotou (2020) se centran en aprovechar la capacidad de atracción que tienen las pantallas sobre los menores para determinar qué características de diseño pueden favorecer el aprendizaje de los niños y poder evaluar los contenidos más recomendables para ellos.

Al revisar los contenidos que los medios de comunicación dirigen a la infancia se ha detectado que algunos de ellos incluyen situaciones con violencia. Ballano (2014) muestra las dos posiciones contrapuestas en la investigación acerca de la exposición de los niños a contenidos violentos: están aquellos que consideran que los niños no deben recibir este tipo de contenidos; frente a otros que plantean que la sobreprotección puede inhibir su desarrollo autónomo y que, por lo tanto, se les debe acompañar sin demasiadas limitaciones. Es probable que la sensibilidad del tema, la violencia, y la vulnerabilidad del público, la infancia, haya incentivado su estudio desde distintas perspectivas. En primer lugar, se encuentran un conjunto de investigaciones que intentan describir cómo se presenta esta violencia. El estudio de Garrido Lora (2010) ha analizado el tipo de estructuras narrativas que se utilizan, el perfil de los personajes, las características de las situaciones que se plasman, la legitimidad y la presencia de premios y castigos, o lo atractivo o humorístico del tono utilizado. Larson (2003) se centra en la publicidad y señala que ofrece modelos de conducta agresiva, especialmente a los niños varones blancos. Esta violencia además de ser física y verbal está dirigida tanto a los objetos como a las personas. Este sesgo de género también se detecta en la investigación de Ferrer-López (2007).

En algunas redes sociales como es el caso de YouTube se puede encontrar fácilmente contenidos especialmente maliciosos ya que imitan o se derivan de vídeos apropiados para la infancia (dibujos animados o personajes de ficción). La investigación de Papadamou *et al.* (2020) señala que utilizan títulos y miniaturas (la imagen que se usa para representar el contenido de un video en YouTube) que podría llevar a engaño a los

padres, y se clasifican dentro de YouTube en categorías como educación o música. Además, manipulan la cantidad de "me gusta" con el objetivo de mejorar su clasificación. El estudio de Yousaf y Nawaz (2022) también confirma la presencia de estos vídeos perturbadores y recomiendan integrar un mecanismo automático de filtrado de contenido de video.

Otras investigaciones se centran en analizar cómo la infancia entiende la violencia que está presente en los contenidos audiovisuales. La investigación de Pascual (2023) al igual que la de Busquet (2014) señalan que la interpretación que realizan los niños que están expuestos a contenidos violentos no es ingenua; sino compleja. Sin embargo, Pascual (2023) matiza que les cuesta detectar la violencia estructural, aquella que limita sus derechos civiles, o cuando socialmente está legitimada. El estudio también muestra que a estas edades comienzan a normalizar la violencia. Sin embargo, en el estudio de Busquet (2014) los niños y niñas reconocieron la violencia estructural y psicológica y son capaces de definir su intensidad mediante argumentos tanto cuantitativos como cualitativos. Larson (2003) señala los efectos beneficiosos de la mediación de los padres para que los niños interpreten de manera adecuada esos contenidos violentos que están observando; sin embargo, también advierte de que en muchos casos esto no es posible.

Gran parte de los contenidos dirigidos al público infantil están relacionados con el juego o muestran juguetes de alguna manera. Esto es debido a debido a la gran importancia que tiene para ellos. Los hallazgos de la investigación de Trawick-Smith *et al.* (2015) sugieren en las que los juguetes marcan la diferencia en la vida de los niños y que la calidad del juego que se obtiene al utilizarlos es muy diferente. También se refleja que los niños no siempre les atrae los juguetes que son más beneficiosos para ellos, por lo que la mediación del adulto es importante.

Al igual que los contenidos dirigidos a un público infantil los juguetes pueden tener asociados valores relacionados con la violencia, ya sea porque el objetivo, el proceso o el resultado de las situaciones de juego sean violentas o agresivas. El enfrentamiento que se encontraba con respecto a la idoneidad de la presencia de los contenidos que incluyen violencia dirigidos para niños, también se encuentra con respecto a los juegos que la incorporan, como señala Heikkilä (2022). También nos destaca la

importancia de lo que sucede antes y durante el proceso de iniciar una actividad de juego.

Un tema ampliamente estudiado hoy en día es el de los videojuegos (Rey Vásquez, 2022), especialmente su vinculación con la violencia (Hanussek, 2023) ya que social y políticamente han sido acusados por el aumento de la violencia entre niños y adolescentes. La investigación no ha obtenido resultados concluyentes con respecto a este aspecto, ya que en algunas investigaciones, como pueden ser el caso de la realizada por (Gentile *et al.*, 2017), se concluye que los niños de primaria tras jugar con videojuegos violentos activan más los pensamientos agresivos en la memoria semántica y que aumentan los niveles de cortisol, incluso cuando se controló la frustración con el juego. También se detectó un aumento de la liberación de la hormona del estrés. Lérida-Ayala *et al.* (2022) advierten de las graves consecuencias del uso de videojuegos entre niños jóvenes tales como trastornos en el comportamiento, las relaciones sociales, el rendimiento académico, los trastornos del sueño, déficit de desarrollo de la inteligencia emocional, además de posibles adicciones a internet y las tecnologías. En otros estudios, como puede ser el de Suziedelyte (2021), se matiza que en pocos casos los niños expuestos a videojuegos violentos se comporten de forma agresiva. Por último, hay estudios que se centran en videojuegos en los que el contenido es carácter prosocial. Shoshani (2023) señala que la utilización de estos videojuegos por parte de niños y jóvenes se correlacionó significativamente con las emociones positivas, la competencia y el comportamiento de ayuda.

Los contenidos publicados en redes sociales y en las plataformas de intercambios de vídeos como es YouTube en la actualidad están regulados por la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018, en la que se indica en su artículo 28 ter que las plataformas deben establecer medidas para la protección de los menores con el objetivo de que no estén expuestos a contenidos nocivos, es decir, aquellos que "puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores" (L 303/82). Además, prohíbe la utilización del emplazamiento de producto en contenidos infantiles. Estas disposiciones se recogieron en España posteriormente en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de

Comunicación Audiovisual en los artículos 88, 85.3 y en el 129. Por otra parte, la comunicación promocional de juegos en España está regulada mediante el Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes firmado en enero de 2022 por el Ministerio de Consumo, la entidad Autocontrol y la Asociación Española Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Este acuerdo actualiza las normas recogidas en el Código Deontológico para la Publicidad Infantil firmado en el año 2003 y modificado en 2010 y 2015. Se prohíben las presentaciones violentas o agresivas ya sea a través de los formatos convencionales ya por las nuevas formas de presentación que se generan en la web.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la investigación es revisar la existencia de violencia en los contextos de juego en donde se identificaron marcas de juguetes en los contenidos del canal de YouTube de Vlad y Niki en español. Su audiencia de asciende a 20,1 millones de seguidores[1] y se dirige a un público objetivo de niños de entre cuatro y seis años. Éste es uno de los trece canales (traducciones a distintos idiomas) dentro de la cuenta que Vlad y Niki tienen en YouTube con la que alcanzan a un público de 299,99 millones de subscriptores. Su canal principal es en inglés y los siguen 96,4 millones personas. Pero además tienen su propia página web en la que comercializan distintos tipos de productos como prendas de moda, juguetes y videojuegos; canales en Facebook, YouTube y entradas en la Wikipedia en tres idiomas. Los contenidos son vídeos de entre tres y cinco minutos en los que narran cómo se divierten, especialmente jugando, los hermanos Vlad, que actualmente tiene 10 años, y Niki de 7. Comienzan a subir contenido al canal en español el 27 de diciembre de 2018.

Se han planteado una serie de preguntas de investigación para aquilatar el objeto de estudio:

[1] Todos los datos de las audiencias del canal se han obtenido el 17/04/2023.

P1. ¿Hay presencia de violencia en las situaciones de juego asociadas a juguetes de marcas comerciales?

P2. ¿La violencia se asocia más a algunas categorías de juguetes? ¿Hay diferencias con respecto a marcas?

P3. ¿Los juguetes asociados a la violencia se vinculan a otra serie de características en su forma de aparición en el canal como puede ser el protagonismo, la presencia de información o las emociones relacionadas?

P4. ¿Hay más presencia de violencia en las situaciones de juego de los vídeos patrocinados?

P5. ¿Hay alguna evolución temporal en la aparición de las situaciones de juego con violencia?

P6. ¿La audiencia responde de distinta manera a los contenidos violentos asociados a situaciones de juego?

3. METODOLOGÍA

En el estudio se he realizado un análisis de los contenidos del canal de Vlad y Niki en español desde sus inicios en diciembre de 2018 hasta febrero de 2021. Como durante los meses de mayo y junio de 2019 no se publicaron vídeos al canal, la investigación abarca 24 meses. La muestra comprende un total de 282 contenidos, entre los que hay 246 vídeos y 36 compilaciones (publicaciones de unos 18 minutos compuestas por vídeos previamente subidos). La revisión de contenidos en la que se ha aplicado tanto una metodología cuantitativa como cualitativa se ha centrado en los 246 vídeos. El análisis de las publicaciones se realizó entre dos codificadores que mantuvieron comunicación constante entre ellos y se apoya en una serie de variables que se integraron dentro de una plantilla que facilitó la revisión de los contenidos.

Variables que se tuvieron en cuenta:

- Valores transmitidos: variable categórica. La investigación se ha centrado en el estudio de los valores de juego presentes en cada situación de juego; sin embargo, hay una dimensión más general que hace referencia a los valores presentes en la "historia" que se está desarrollando. El predominio de determinado

tipo de valores en las situaciones de juego puede afectar a los valores generales de la historia.

- Tipología de juguete: variable categórica.
- Marca: Pregunta abierta, posteriormente codificada. Cada juguete identificado puede mostrar una o más marcas.
- Protagonismo de la marca: variable dicotómica.
- Presencia de información sobre el juguete: variable dicotómica. Se registró el tipo de contenido informativo en un campo abierto.
- Sentimientos hacia la marca: variable dicotómica. Se incluyó un campo abierto para registrar el tipo de expresiones que acompañaban a cada emoción que posteriormente fue codificado.
- Señalización publicitaria: variable dicotómica en la que se valora la inclusión de elementos (texto, audio o imagen) que diferencien con claridad que se está promocionando un producto o que se patrocinado el vídeo. Se añadió un campo abierto para registrar las marcas.
- Fecha de publicación: variable cuantitativa en intervalo en la que se muestra el día en el que se publicó el contenido audiovisual en el que aparece el juguete.
- Visualizaciones de los vídeos: Variable cuantitativa discreta. Información recogida entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.
- "Me gusta" de los vídeos: Variable cuantitativa discreta. Información recogida entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.

Se tuvieron en cuenta también las siguientes variables:

- Técnica publicitaria: variable categórica.
- Temática del vídeo: variable categórica.
- Entorno: variable categórica.
- Presencia de otros personajes: variable categórica.

TABLA 1. *Descripción de las variables de análisis*

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
PI.1	Valores transmitidos	Amistad, Competitividad, Consumismo, Cuidados, Diversión, Estereotipos de género, Justicia, Ninguno, Otros, Profesionalidad, Seguridad vial, Solidaridad, Violencia. Otros: codificados	Gómez del Castillo, 2007. Otros: codificados
PI.2	Categoría de juguete	Animales; Construcciones; Educativos; Electrónicos; Escenario; Figuras de acción; Juguetes deportivos; Manualidades; Juegos de mesa; Muñecas y accesorios; Películas; Vehículos grandes; Vehículos a escala; Superhéroes; Otras figuras y accesorios; Distribuidores; Otros.	Díaz del Campo y Fernández Gómez, 2017
	Marca	Marca 1, Marca 2, Marca 3…	Pregunta abierta codificada
PI.3	Protagonismo de la marca	Principal; Secundario	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pávez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021
	Información de la marca	Variable dicotómica (Sí/No)	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021.
	Sentimiento hacia la marca	Variable dicotómica (Sí/No)	
PI.4	Señalización publicitaria	Variable dicotómica (Sí/No	
PI.5	Fecha de publicación	Variable cuantitativa en intervalo	Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.
PI.6	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Respuestas a las preguntas de investigación

PI.1. ¿Hay presencia de violencia en las situaciones de juego asociadas a juguetes de marcas comerciales en el canal de Vlad y Niki en español?

Tras la revisión de los 246 vídeos del canal se identificaron 777 juguetes. En torno la mitad de las apariciones de los juguetes están asociadas a valores (52,51%, n=777) y en un 13,93% de las ocasiones (57) en los que se asocia un valor con un juguete, lo hacen con la violencia (n=408). Estos 57 juguetes aparecen en 25 vídeos. Un 9% de los videos incluyen algún juguete vinculado a valores violentos (n=246).

PI.2. ¿La violencia se asocia más a algunas categorías de juguetes? ¿Hay diferencias con respecto a marcas?

Si se agrupan en categorías de juguetes, aquellos que están más vinculados a la violencia son los siguientes: vehículos a escala (33,33%), vehículos grandes (28,07%) y escenarios (17,54%). Otras categorías muestran los siguientes porcentajes: figuras de acción (8,77%), animales (3,51%), juguetes electrónicos (3,51%), construcciones (1,75%), muñecas y accesorios (1,75%), otros (1,75%). Al tener en cuenta la frecuencia de aparición (ratio que muestra las apariciones con violencia con respecto al total de apariciones de la categoría), vemos que la categoría de juguetes en la que la violencia aparece más habitualmente es el de la de figuras de acción con un 50% (n=10), le sigue los juguetes electrónicos con un 33,33% (n=6) y los vehículos a escala con un 26,39% (n=72). Los animales tienen una media de apariciones violentas de un 10% (n=20); los escenarios, un 7,46% (n=134), mientras que los vehículos grandes de un 7,77% (n=206). Otras categorías que muestran violencia, pero en menor medida, son las construcciones en un 3,57% (n=28), muñecas y accesorios en un 1,75% (n=57) y otros en un 0,76% (n=132).

Las marcas que aparecen más frecuentemente en situaciones violentas son las siguientes: Hot Wheels (20 - un 30,30% de sus apariciones asociadas a valores), Mattel (13 - un 39,39% de sus apariciones), WWE (12 - 75% de sus apariciones), Monster Trucks (4 - 57,14% de sus apariciones) y Little Tikes (3 - 13,63% de sus apariciones). Hay otras veinte marcas que aparece entre una y dos ocasiones relacionadas con situaciones de juego con violencia. Cabe destacar marcas como Jeep Wranger (2-100%), Avengers (1, 100%) y Kiddimoto (1, 100%) que, aunque aparece sólo una o dos veces en pantalla, lo hacen siempre vinculadas a la violencia.

PI.3. ¿Los juguetes asociados a la violencia se vinculan a otra serie de características en su forma de aparición en el canal (protagonismo, presencia de información, emociones relacionadas)?

El 50,88% de los juguetes asociados a situaciones violentas tienen un papel principal (n=57). Esto supone un incremento del 25% con respecto a la media del resto de juguetes que están asociados a valores[2]. Los juguetes protagonistas aparecen en un 65,52% mediante la técnica de *unboxing* y el 34,48% en emplazamiento activo (n=29). En un 79,31% aparecen en vídeos patrocinados en los que utilizan en un 78,26% la técnica de *unboxing* (n=23). El 49,12% de los juguetes asociados a la violencia tiene un papel secundario. Aparecen en un 96,43% mediante la técnica de emplazamiento activa y tan sólo un 3,57% en emplazamiento pasivo (n=28). Un 35,71% de los productos aparecen en vídeos señalizados como promocionales, productos que aparecen en su totalidad en emplazamiento activo.

El 43,86% de los juguetes con valores asociados a situaciones violentas aparecen con información de marca (n=57), lo que supone un incremento del 25,72% con respeto a la media del resto de juguetes con valores. El tipo de contenido informativo es el siguiente: nombre del producto 56%, partes del producto 24%, descripción de uso en un 12% y tiendas donde adquirirlo 8% (n=25). Es preciso señalar que en una misma situación de juego se pueden encontrar uno o más tipos de contenido informativo. Los juguetes con información de marca están presentes en un 92% en vídeos señalados como patrocinados. Un hallazgo singular es que es que de ese 56,14% de los juguetes que no contienen información, un 31,25% aparecen en vídeos que son identificados como patrocinados por empresas jugueteras (n=32). El motivo es que en muchos de esos videos patrocinados la cantidad de juguetes es tan numerosa que a veces ciertos juguetes sólo se muestran breves segundos sin que los niños no verbalicen el nombre.

[2] A la hora de comparar las medias de las situaciones de violencia en la que aparecían juguetes se optó por hacerlo con las de los juguetes con valores y no con la media de los juguetes en general, ya que muchos de ellos aparecen bien en emplazamientos pasivos bien pocos segundo como meros objetos de consumo.

Los niños al jugar e interactuar con los juguetes muestran sus emociones. En el caso de las situaciones de juego con violencia este porcentaje es del 66,67% lo que supone un incremento del 29,98% con respeto a la media del resto de juguetes con valores. En el 42,11% de las ocasiones esa emoción es expresada mediante un ¡guau! y en un 5,26% mediante las expresiones ¡bien! o ¡genial! También es destacable que del 33,33% de los juguetes sin emociones vinculadas aparezcan en un 15,79% en vídeos identificados como patrocinados. Estos juguetes asociados a emociones y valores violentos aparecen en un 78,95% en vídeos identificados como promocionales (n=38).

PI.4. ¿Hay más presencia de violencia en las situaciones de juego de los vídeos patrocinados?

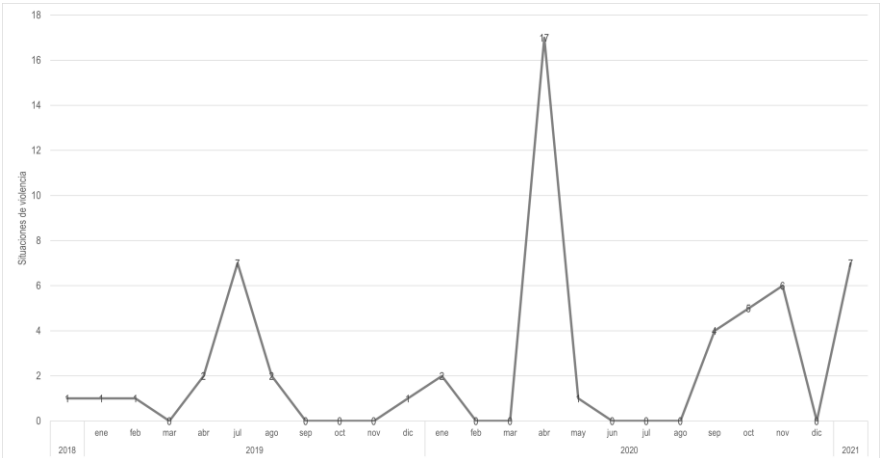
El 8,5 % de los vídeos están patrocinados (n=246). Si nos fijamos en los videos patrocinados que incluyen situaciones con valores esta cifra asciende a 13%; pero el incremento es bastante más notable en el caso de los vídeos que muestran juguetes asociados a valores violentos ya que asciende al 36% (9 vídeos). En estos nueve vídeos, hay un total de 33 situaciones de juego con violencia, es decir, el 57,87% de las situaciones de juego con violencia se dan en vídeos que están patrocinados (n=57). Las marcas que patrocinan los vídeos en los que se muestra violencia son las siguientes: Hot Wheels (4/8 apariciones), Mattel (3/5), Sharper Image (1/1), e incluso su propia marca, Vlad y Niki (1/3). El 100% de los vídeos patrocinados incluyen emplazamiento de producto de las marcas patrocinadoras.

PI.5. ¿Hay alguna evolución temporal en la aparición de las situaciones de juego con violencia?

Se puede apreciar que hay más situaciones violentas asociadas a juguetes en tres momentos del período analizado: en julio de 2019, en abril de 2020 y hacia finales de 2020. En julio de 2019 hay 7 juguetes en tres vídeos. El segundo repunte, en abril de 2020, encontramos 17 situaciones de juego con violencia en tan sólo dos vídeos “Vlad y Nikita juegan con WWE. Juguetes” y “Nikita juega con Hot Wheels Monster Truck”, vídeos que son identificados como patrocinados. Desde septiembre de 2020 hasta enero de 2021 encontramos 22 situaciones de violencia, meses en los que hay 15 vídeos patrocinados. Las situaciones de violencia

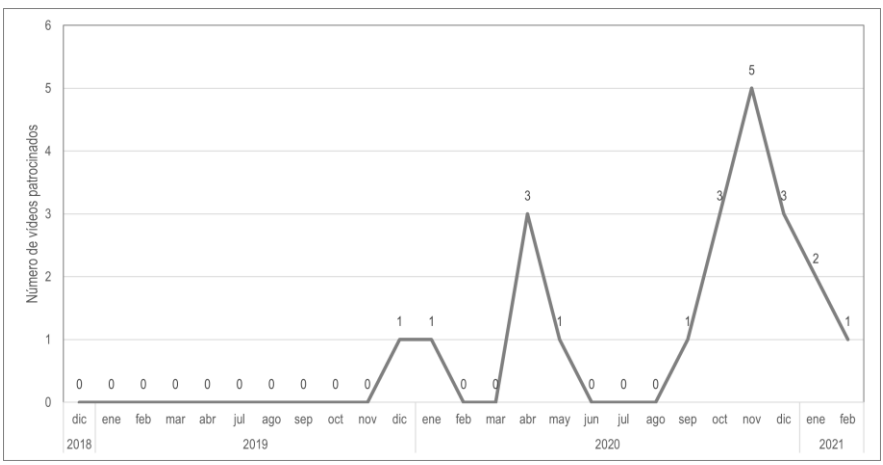
tienen una cronología casi idéntica a la de los vídeos con identificación de patrocinio.

GRÁFICO 1. *Evolución temporal de las situaciones de juego con violencia*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. *Evolución temporal de los vídeos patrocinados*



Fuente: elaboración propia

PI.6. ¿La audiencia responde de distinta manera a los contenidos violentos asociados a situaciones de juego?

El promedio de visualizaciones de los vídeos con juguetes asociados a valores violentos es 23,7% inferior a la media global (4.202.315,76 visualizaciones). El vídeo con menos visualizaciones con productos asociados a la violencia es "Vlad y Nikita juegan con WWE Juguetes" con 250.148 visualizaciones y el que más "Vlad y Nikita montan en moto deportiva de juguete" con 33.905.995. El promedio de "me gustas" con respecto a la media desciende todavía más, un 27,41% (17.083,52). El vídeo con menos "me gustas" es "Vlad y Nikita juegan con WWE Juguetes" con 1500 "me gustas", y el que más "Vlad y Nikita montan en moto deportiva de juguete" con 138.644 "me gustas".

4.2. Otros datos de interés

El 80% de los vídeos con juguetes con valores violentos están ubicados dentro del hogar (un 27,56% más que la media), un 4% en interiores decorados (un 1,15% más que la media), un 12% en el exterior y hogar (sólo un 0,2% más que la media), un 4% en el exterior (14,7% menos que la media) y no hay ningún vídeo en el jardín, exterior del hogar (un 13,82% menos). Parece un dato bastante preocupante que la violencia quede confinada en el interior del hogar. La mayor parte de los videos se presenta en formato de historia guionizada (68%, un 3,54% menos que la media), le sigue el format0 juego (28%, un 17,2% más que la media) y otros (4%, 10,63% menos que la media). No hay ningún vídeo en formato reto (descenso de un 2,03% con respecto a la media) o blog (descenso del 0,81% con respecto a la media). El padre sólo aparece en un vídeo (4%, un 9,41% menos que la media).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el estudio de los contenidos publicados los primeros 24 meses del canal de Vlad y Niki en español en YouTube los datos no sugieren una presencia alarmante, pero sí preocupante, de violencia en situaciones de juego con marcas identificadas, especialmente por ser situaciones en las que los niños y niñas están disfrutando (Heikkilä, 2022) y que tienen una importancia fundamental en el desarrollo del menor como indica Trawick-Smith *et al*. (2015). Aunque no exista unanimidad acerca de la postura sobre la idoneidad de la presencia de violencia en los contenidos

(Ballano, 2014) y YouTube no tenga la responsabilidad editorial en ellos (Aguado-Guadalupe y Bernaola, 2019), la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018) y la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 en España señalan que debe tomar medidas para proteger a los menores.

En este sentido, YouTube parece que no está tomando las disposiciones adecuadas para que los contenidos estén perfectamente identificados mediante sistemas que permitan su descripción como realizan las plataformas. YouTube traslada las responsabilidades de control de los contenidos a la audiencia ya que son los tutores los que deben, de forma activa, denunciar los contenidos. Pero la plataforma de vídeos tampoco divulga esta posibilidad, incluso se podría considerar que la tiene escondida, ya que la identifica con un icono en el que se muestra tres puntos y ninguna expresión verbal (debajo a la derecha del vídeo).

Se aprecia que estas situaciones de violencia en el juego se suelen asociar más a determinadas categorías de juguetes. Estas categorías de juguetes tradicionalmente se han vinculado al género masculino como es el caso de los vehículos a escala, las figuras de acción o los juguetes electrónicos. Estos resultados podrían confirmar que a pesar del tiempo transcurrido se siguen manteniendo las conclusiones obtenidas en las investigaciones de Larson (2003) y, en mayor medida, las de Ferrer-López (2007) en donde se apuntaba que en los anuncios de juguetes con contenidos violentos mostraban cierta correlación con los estereotipos y discriminaciones de género. Es de interés proseguir esta línea de investigación y revisar algún canal protagonizado por niñas (como puede ser el canal de Nastya), o grupos mixtos (o el canal de Kids Diana Show) de la misma edad y revisar qué tipo de juegos se incluyen y si en ellos se desarrollan actos de violencia.

También se ha encontrado que determinadas marcas se muestran con cierta frecuencia de manera violenta. En su mayoría son marcas cuyos diseños de juguetes son agresivos y cuya dinámica de juego implica acciones violentas, incluso tienen eslóganes con violencia verbal. Cabría esperar de la industria cierto compromiso en el desarrollo de juguetes en el que al menos la violencia estuviera contextualizada (Heikkilä, 2022); pero no siempre es así. La presencia de este tipo de juguetes parece

responder a los señalado por Trawick-Smith *et al.* (2015) por el interés que a veces tienen los niños por los juguetes no excesivamente adecuados para ellos.

Con mayor frecuencia que el resto de las situaciones de juego, las violentas suelen aparecer de forma protagonista, con información identificativa o descriptiva y ligada a emociones. El aumento de estas características de aparición que suelen estar vinculadas a la promoción comercial se podría explicar a que la gran mayoría de estas situaciones de violencia se dan en vídeos patrocinados. En este sentido, cabe volver a preguntarse por las medidas toma YouTube para cumplir con los requisitos exigidos por la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018 y la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022 ya que los contenidos patrocinados incluyen de forma explícita productos de la marca patrocinadora y el emplazamiento de producto está prohibido en contenidos infantiles. Incluso, trasladando la responsabilidad a la audiencia entre las opciones de denuncia no se incluye la existencia de emplazamiento de producto. Por otra parte, este tipo de denuncia tan sólo la puede realizar aquella parte del público que es profesional o académico del ámbito del audiovisual.

Si esta situación se produce en la cuenta protagonizada por niños/as con mayor audiencia infantil dentro de YouTube (con el conjunto de canales llegan a mayor audiencia que la cuenta de Kids Diana Show)[3], cabría revisar si se da esta casuística en otros canales para poder investigar la hipótesis de si las marcas de juguetes con un claro posicionamiento relacionado con la violencia, al tener muy limitada su actividad promocional en determinados mercados como es el caso de la Unión Europea, están utilizando YouTube como medio de comunicación al tener un menor control que los medios de comunicación tradicionales.

Por último, se ha de señalar que se ha encontrado que la profesionalización y la búsqueda de monetarización en la cuenta de Vlad y Niki ha llevado a cierto cambio en los contenidos ya que al final del periodo analizado se puede encontrar muchas más situaciones de violencia al jugar que en los inicios del canal. Si bien el análisis se centró en las

[3] A 27/04/2023

situaciones de juego, la proliferación de estas situaciones termina por añadir agresividad a la totalidad del contenido de algunos vídeos del canal.

Cabe señalar las limitaciones que la propia metodología (estudio de caso) impone, especialmente a la hora de generalizar las conclusiones a la presencia de la violencia en las situaciones de juego que se da en la plataforma de intercambio de vídeos YouTube. Por eso sería recomendable extender el estudio a otros canales infantiles con el objetivo de poder valorar la gravedad de la situación general.

6. AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer el apoyo de Ana Visiers Elizaincin (CESINE) por sus aportaciones en la fase de análisis de contenidos.

7. REFERENCIAS

Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index.comunicación, 9*(3), 13-34. http://hdl.handle.net/10115/16928

Aydoğan, H. (2023). Decoding the DNA of Viral Video Ads. *Erciyes İletişim Dergisi, 10*(1), 123-147. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187193

Ballano, S. (2014). La violencia en la mirada infantil. En: J. Busquet Duran (Ed.), *La violencia en la mirada. Conflicto, infancia y televisión* (pp.81-97). Tripodos.

Busquet, J.; Rodrigo, M.; Aran, S.; Aranda, D.; Barata, F.; Garrido, M.; Medina, P.; Morón, S.; Munté, R.; Reinares, P.; Perales, A.; Ballano, S.; Ruano, L. y Estrada, A. (2014). Infancia, violencia y televisión. Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y adolescentes. En: J. Busquet Duran (Ed.), *La violencia en la mirada. Conflicto, infancia y televisión* (pp. 119-169). Tripodos.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar, 43*, 199-207. https://doi.org/10.3916/C43-2014-20.

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Corbacho-Valencia, J. M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society, 33*(1), 107-120. https://doi.org/10.15581/003.33.33448

Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*), 11*(3), 25-43. https://doi.org/10.15847/obsobs1132017923

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2017, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea, 303/69, de 28 de noviembre de 2018. https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf

Feijoo Fernández, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info,* (49), 300-328. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309

Feijoo Fernández, B. y García-González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación, 13*(1), 133-154. https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000100133

Feijoo Fernández, B. y Pávez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society, 32*(1), 313-332. http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331

Ferrer-López, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar, 29*, 135-142. https://doi.org/10.3916/C29-2007-19

Garrido Lora, M. (2010). La representación de la violencia en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures. *Zer: Revista de estudios de comunicación, 15* (29), 47-67. bit.ly/3KcFUA6

Gentile, D. A., Bender, P. K. y Anderson, C. A. (2017). Violent Video Game Effects on Salivary Cortisol, Arousal, and Aggressive Thoughts in Children. *Computers in Human Behavior, 70*, 39-43.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.045

Gómez del Castillo Segurado, María Teresa (2007). Videojuegos y transmisión de valores. *Revista Iberoamericana de Educación, 43*(6), 1-10. https://rieoei.org/RIE/article/view/2344

Guberman, J., Schmitz, C. y Hemphill, L. (2016). Quantifying toxicity and verbal violence on Twitter. En: D. Gergle (Ed.). *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion* (pp. 277-280). Association for Computing Machinery.

Gunter, B. y Harrison, J. (2013). Violence on television: An analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes. Routledge.

Hanussek, B. (2023). Moral Complexity in Videogames: a pragmatist approach. *International Journal of Games and Social Impact*, *1*(1), 34-53. http://hdl.handle.net/10437/13420

Heikkilä, M. (2022). Boys, weapon toys, war play and meaning-making: prohibiting play in early childhood education settings? *Early Child Development and Care*, *192*(11), 1830-1841. https://doi.org/10.1080/03004430.2021.1943377

Larson, M. S. (2003). Gender, Race, and Aggression in Television Commercials That Feature Children. *Sex Roles, 48*(1-2), 67-75. https://doi.org/10.1023/A:1022396729398

Lérida-Ayala, V.; Aguilar-Parra, J. M; Collado-Soler, R.; Alférez-Pastor, M.; Fernández-Campoy, J. M. y Luque-de la Rosa, A. (2023). Internet and Video Games: Causes of Behavioral Disorders in Children and Teenagers. *Children, 10*(1), 86. https://doi.org/10.3390/children10010086

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 163, de 8 de julio de 2022. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311

López, A., Neira, P., Visiers, A. y Feijoó, B. (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. *Index.comunicación, 12*(2), 251-275. https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita

Lull, R. B. y Bushman, B. J. (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of The Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin, 141*(5), 1022–1048. https://doi.org/10.1037/bul0000018

Ministerio de Consumo, Autocontrol y Asociación Española Fabricantes de Juguetes (2022), *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*. bit.ly/3uBAg23

Nagata, J. M.; Chu, J.; Ganson, K. T.; Murray, S. B.; Iyer, P.; Gabriel, K. P.; Garber, A. K.; Bibbins-Domingo, K. y Baker, F. C. (2023). Contemporary Screen Time Modalities and Disruptive Behavior Disorders in Children: A Prospective Cohort Study. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 64,* 125-135. https://doi-org.ezbusc.usc.gal/10.1111/jcpp.13673

Neumann, M. M. y Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies, 25*, 4459-4475. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7

Pagani L. S., Fitzpatrick C., Barnett T. A. y Dubow E. (2010). Prospective Associations Between Early Childhood Television Exposure and Academic, Psychosocial, and Physical Well-being by Middle Childhood. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, *164*(5), 425–431. https://doi:10.1001/archpediatrics.2010.50

Papadamou, K.; Papasavva, A.; Zannettou, S.; Blackburn, J.; Kourtellis, N.; Leontiadis, I.; Stringhini, G. y Sirivianos, M. (2020). Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting Inappropriate Videos Targeting Young Children. *Fourteenth International AAAI Conference on Web and Social Media, 14*(1), 522-533. https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7320

Pascual, I. R. (2023). La violencia desde la mirada de las niñas, niños y adolescentes. *Infancia y adolescencia,* (12), 1-25. http://bit.ly/3nrVHCc

Porter, L. y Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 4–33.

https://doi.org/10.1080/15252019.2006.107 22116

Radesky, J. S.; Seyfried, J. L.; Weeks, H. M.; Kaciroti, N. y Miller, A. L. (2022). Video-Sharing Platform Viewing Among Preschool-Aged Children: Differences by Child Characteristics and Contextual Factors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(4), 230-236. https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0235

Ramos-Serrano, Marina y Herrero Diz, Paula. (2016). Unboxing and Brands: Youtubers Phenomenon through the Case Study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales, 1*, 90-120. bit.ly/3uwSJwA

Rey Vásquez, Elías Manaced (2022). Una aproximación a los debates actuales sobre el estudio académico e investigativo sobre videojuegos. *Signo y Pensamiento*, *41, 2027-2731.* https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.adae

Rodrigo-Alsina, M. (2014). Mirando la mirada. En: J. Busquet Duran (Ed.), *La violencia en la mirada. Conflicto, infancia y televisión* (pp.7-11). Tripodos.

Signorielli, N., Gross, L. y Morgan, M. (1982). Violence in television programs: Ten years later. En: D. Pearl, J. B. Lazar y L. Bouthilet (Eds.). *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties (Vol. II)*. US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Alcohol, Drug Abuse, and Mental Health Administration, National Institute of Mental Health (pp. 158-173).

Social Blade (2023). Vlad y Niki. http://bit.ly/3TPbkQ4

Shoshani, A. (2023). From Virtual to Prosocial Reality: The Effects of Prosocial Virtual Reality Games on Preschool Children's Prosocial Tendencies in Real Life Environments. *Computers in Human Behavior, 139,* 107546. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107546

Smith, A. N.; Fischer, E. y Yongjia, C. (2012). How does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter. *Journal of Interactive Advertising, 26*(2), 102-113.

https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002

Suziedelyte, A. (2021). Is it only a game? Video games and violence. Journal of Economic Behavior & Organization, 188, 105-125. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.05.014

Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social,* (73), 1211-1230. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303

Trawick-Smith, J., Wolff, J., Koschel, M. y Vallarelli, J. (2015). Effects of Toys on the Play Quality of Preschool Children: Influence of Gender, Ethnicity, and Socioeconomic Status. *Early Childhood Education Journal*, 43, 249–256. https://doi-org.ezbusc.usc.gal/10.1007/s10643-014-0644-7

Weaver, A. J.; Zelenkauskaite, A. y Samson, L. (2012). The (Non) Violent World of YouTube: Content Trends in Web Video. *Journal of Communication, 62*(6), 1065-1083.

https://doi-org.ezbusc.usc.gal/10.1111/j.1460-2466.2012.01675.x

Yousaf, K. y Nawaz, T. (2022). A Deep Learning-Based Approach for Inappropriate Content Detection and Classification of YouTube Videos. *IEEE Access, 10*, pp. 16283-16298. https://doi: 10.1109/ACCESS.2022.3147519

AUTOFICCIÓN Y CRISIS EN EL CINE ESPAÑOL: A PROPÓSITO DE *MI LOCO ERASMUS* (2012) DE CARLO PADIAL

ALEJANDRO MORALA GIRÓN
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se plantea vincular las ideas de autoficción, cine y crisis en España a propósito de la película *Mi loco Erasmus* (2012) de Carlo Padial. Sin embargo, ya que el concepto de autoficción nace en el ámbito literario, su adaptación al campo cinematográfico contrae algunas dificultades que hemos de comentar.

La autoficción fue definida por Serge Doubrovsky en 1977 como una variante del género autobiográfico donde este se combina con la narrativa ficcional (Farré, 2006). Tal mixtura se consigue mediante una rarificación narrativa que dificulta la distinción entre invención y verdad, cuestionando la fiabilidad de los hechos relatados (Casas, 2014).

En cine, la aplicación del concepto halla su principal dificultad a la hora de buscar un equivalente cinematográfico de la autobiografía literaria.[4] Prieto (2020) entiende que el documental expositivo sería el género más próximo (en tanto que narración de hechos "verdaderos"). Aun así, la ausencia de un yo narrador subraya las diferencias, puesto que el documental persigue la sobriedad mediante una mirada en tercera persona, externa (Kaiser, 2018).

[4] Gómez Tarín y Rubio Alcover (2013) rechazan directamente la consideración de la autobiografía como criterio para definir la autoficción cinematográfica, puesto que tanto la autobiografía como cualquier ficción presentan una construcción formal que implica deformación: no hay narración *veraz*, solo narración.

Gómez (2015) desarrolla este último punto en términos "doble referencialidad" pues la imagen "copia" la realidad filmada, a la vez que es manipulada con elementos añadidos en el montaje (música, voz *over*, textos, etc.). Precisamente, Kaiser (2018) argumenta que es en la fase de montaje donde el yo se desdobla y manifiesta como constructor y construcción de la narración. Algunos documentales explotarían esta dimensión para generar los llamados "cines del yo" (De la Torre, 2015).

En cualquier caso, es ilegítimo hablar de un autor individual en cine dada la pluralidad de miembros del equipo de rodaje que pueden considerarse conjuntamente autores (De la Torre, 2015; Casas, 2018). En esta línea, es preferible hablar de *meganarrador*: aquella instancia enunciativa que controla todos los recursos del film en sentido abstracto (Gómez Tarín y Rubio Alcover, 2013: De la Torre, 2015).[5] Los casos de autoficción se tornarían así más restringidos:

> Cuando el propio autor [meganarrador] se inscribe en la historia con su presencia física, asumiendo la enunciación directa (no delegada) y el formato es el de la ficción o, cuando menos, la nebulosa frontera entre ficción y no-ficción, estamos en condiciones de calificar el texto como *autoficción* (Gómez Tarín y Rubio Alcover, 2013, pp. 17-18).

Este hecho se lograría mediante, al menos, dos recursos metaficcionales: 1) la puesta en escena física del autor (en las diversas facetas del equipo de realización: actor, director, guionista, etc.); y 2) la mostración del material y trabajo de producción y postproducción (cámaras, micros, focos, etc.) (Prieto, 2020). Asimismo, se abandona la linealidad narrativa y se recurre a estructuras abiertas, digresivas.

Ello sería acorde a lo dicho por Casas (2018), Gómez (2022) y López Gay (2022) para quienes todos los textos autoficcionales se dedican a mostrar sus mecanismos de construcción para quebrar la ilusión de referencialidad. Se enfatiza así la mediación enunciativa y se articula una focalización interna opuesta a la objetividad documental (De la Torre, 2015). En este sentido, un hecho podría agrupar obras literarias y películas bajo el rótulo de la autoficción: el cuestionamiento de los

[5] El término lo toman de Gaudreault y Jost (1995).

"referentes" objetivos mediante la evidencia de una subjetividad que manipula la narración (Casas, 2018; Gómez, 2022; y López Gay, 2022).

1.1. EL FALSO DOCUMENTAL COMO AUTOFICCIÓN

Si una de las características definitorias de la autoficción es la mixtura entre relato fidedigno de hechos (autobiografía) e invención (Casas, 2018), no es de extrañar que se acuda al género documental para materializar su aplicación cinematográfica. El documental es epítome del discurso cinematográfico objetivo (Nichols, 1997), y funcionaría como trasunto del "registro autobiográfico" que presupone la autoficción (Cuevas cit. en Casas, 2018, p. 77).

No obstante, al formato documental se le añaden los procedimientos subjetivistas antes señalados (manifestaciones del *meganarrador*) que acaban produciendo una suerte de "documental subjetivo" (De la Torre, 2015; Prieto, 2020). En este, a la objetividad del género (caracterizado por la focalización externa, distanciada) se le está adjetivando una perspectiva intimista que remite a la autoficción (Gómez Tarín y Rubio Alcover, 2013).

En su caso extremo, la ficcionalización del formato documental es tan elevada que produce el subgénero de falso documental o *mockumentary*: películas que, con intenciones normalmente satíricas o paródicas, imitan los códigos del documental tradicional para reflexionar en torno a la construcción discursiva (Hight, 2007).

En este marco, el falso documental explota la ambigüedad característica de la autoficción entre narraciones ficticias y verídicas como consecuencia de cierto escepticismo epistemológico, "para constatar lo imposible y sugestivo del empeño de documentar un mundo ya definitivamente inasible y para el que la realidad (y la verdad) ya no está ahí fuera […], sino que se construye desde la subjetividad" (Oroz y Amatria, 2009, p. 36).

En esta línea, la emergencia de la autoficción —y del falso documental como una de sus manifestaciones—se ha interpretado como respuesta a la inestabilidad de los referentes extratextuales (sociales), en línea con una búsqueda introspectiva del Yo autoral (Casas, 2014). Las obras

autoficcionales suelen responder a la "recomposición precaria de una identidad dañada" donde no puede otorgarse una imagen sólida de lo real (Casas, 2018, p. 68).

Para Kaiser (2018), los autores de autoficción son conscientes de la fugacidad de la historia y la memoria en la posmodernidad, hecho metaforizado por la imposible distinción —en el caso del cine— entre imagen fiel o manipulada (Gómez, 2022; Prieto, 2022). Prieto (2020) afirma que los filmes de autoficción responden a un sentimiento de despersonalización propio de contextos convulsos:

> ahora se trata crucialmente de la interrogación de un yo cuya relación con los otros y con la colectividad social está en crisis […] un momento en el que las prácticas culturales y los modos de hacer política […] entran en un proceso de radical redefinición (Prieto, 2020, p. 33).

De hecho, según el autor resulta más relevante la consideración de la autoficción como "irrupción sociopolítica", más allá de su carácter transgresor de géneros o de su ludismo (2020, p. 40). De esta manera, el estudio de la autoficción opera en el nivel de una "narratividad sociocultural" (2020, p. 50) que trasciende la cerrazón individualista para abrirse a lo social.

Algo parecido puede afirmarse del falso documental: en tanto que sátira de los discursos oficiales y objetivistas (documentales), el género puede actuar como simulacro narrativo con eficacia política (Weinrichter, 2004). Quedarían así unidos autoficción, cine y una dimensión político-social.

2. OBJETIVOS

Nuestro trabajo se plantea dos objetivos específicos. En primer lugar, analizar los procedimientos discursivos de la película *Mi loco Erasmus* (Carlo Padial, 2012) para determinar su vinculación con los códigos cinematográficos del falso documental como autoficción. En este sentido, pretendemos distinguir los indicios del texto fílmico que posibilitan una mixtura entre cine de ficción y cine documental.

En segundo lugar, establecer una vinculación discursiva entre las operaciones textuales de *Mi loco Erasmus* y el contexto de crisis económico-

social que atravesaba España desde 2008. Concretamente, analizar la convergencia entre los discursos sociales de indignación producidos en 2012 contra la clase política y económica-financiera (Castells, 2012) y el contenido de la película.

De esta manera, partimos de dos hipótesis de investigación:

- H1: La película *Mi loco Erasmus* (2012) es una autoficción que, mediante la adopción de los códigos adscritos al falso documental como género, establece una confusión entre cine de ficción y cine documental.
- H2: La confusión entre invención y verdad articulada en *Mi loco Erasmus* (2012) remite a la incertidumbre e inestabilidad social acaecida en España desde 2008 fruto de la crisis económica.

Ambos objetivos específicos participan de un objetivo general: demostrar cómo la emergencia de los productos culturales de autoficción funcionan como trasunto de la inestabilidad de los referentes extratextuales (Casas, 2014).

3. METODOLOGÍA

Para demostrar las hipótesis planteadas recurriremos al análisis fílmico como metodología de investigación. Desde las coordenadas de la semiótica, dicho análisis se fundamenta en la descomposición y recomposición de las películas con el fin de comprender su construcción y funcionamiento (Carmona, 2020). En primer lugar, se describen las operaciones textuales del filme (propiedades formales), para después interpretar su función y sentido en el conjunto global del texto. En este marco, los filmes establecen una interacción entre destinador y destinatario susceptible de ser analizada (Aumont y Marie, 1990).

Siguiendo el esquema de Casetti y Di Chio (2007), nos ceñiremos en el análisis de los tres niveles de la representación: la puesta en escena (localizaciones, objetos, personas, gestos, diálogos, iluminación), la puesta en cuadro (escala, angulación y movimiento del plano) y la puesta en serie (modalidad del montaje: tipo de asociación entre imágenes). Dadas

las limitaciones de extensión, optaremos por analizar únicamente algunas secuencias representativas de *Mi loco Eramus*, de acuerdo a la lógica del "microanálisis fílmico" propuesta por Zunzunegui (1996).

Asimismo, para determinar la vinculación entre la representación y el contexto envolvente, aportaremos una serie de parámetros contextuales relativos a la crisis económica de 2008 en España que serán rastreados bajo los planteamientos analíticos propuestos.

4. ANÁLISIS DE *MI LOCO ERASMUS* (2012)

4.1. Sinopsis

En el marco de una Barcelona llena de universitarios europeos procedentes del programa Erasmus, la película presenta el día a día de Dídac Alcaraz, un artista obsesionado por conseguir financiación y así finalizar un excéntrico proyecto audiovisual —se trata de un documental experimental sobre los estudiantes de Erasmus— que nadie de su entorno comprende. La empresa obsesiva del autor y su caótico proceso de creación se alternarán con distintas declaraciones de vecinos y conocidos suyos que opinan al respecto de su figura.

4.2. *Mi loco Erasmus* como falso documental

En este punto demostraremos analíticamente por qué *Mi loco Erasmus* es un falso documental (hipótesis 1). De acuerdo a Hight (2007), los falsos documentales buscan imitar la apariencia de los documentales mediante procedimientos asociados a una "calidad fotográfica baja" (inestabilidad y brusquedad de movimientos, descentración y granulación) que funciona como indicador de autenticidad.

En gran medida, este efecto de autenticidad está motivado por la creencia en una relación indicativa de los sonidos y las imágenes filmadas con el mundo histórico (Nichols, 1997). Dicha creencia o "ideología documental" (Burch, 2008) presupone que lo que vemos en pantalla habría ocurrido prácticamente del mismo modo si la cámara no hubiera estado presente.

En la secuencia inicial de *Mi loco Erasmus* (2012), ya podemos verificar cómo el film adopta dicha estética. Mediante planos inestables tomados cámara en mano, observamos en detalle diferentes dibujos realizados y presentados por el protagonista Dídac en su sala de trabajo. Dada la escasa iluminación de la habitación donde se encuentra, la imagen presenta granulación y está ocasionalmente pixelada. Los movimientos caóticos del personaje y sus comentarios entrecortados son seguidos por abruptos barridos de cámara. En este marco, la condición inestable de la cámara señala una espontaneidad en la realización que contrasta con la planificación del cine clásico, donde cada movimiento está diseñado para vehicular sutilmente la historia (Bordwell, 1996).

En esta línea, además de la estética comentada —presente a lo largo de toda la película— hallamos dos elementos característicos del documental clásico. En primer lugar, el uso de entrevistas con declaraciones a cámara, a veces moduladas como voces en *off* (Nichols, 1997). En *Mi loco Erasmus*, además de las entrevistas realizadas a Dídac, también son entrevistadas su madre (Mabel Ximénez), su abuela (Isabel Ximénez) e incluso a una comisión ciudadana del Ayuntamiento de Sant Joan Despí. En tales apariciones, un pequeño letrero descriptivo acompaña a la imagen señalando la identidad de los entrevistados.

A menudo, en tales planos llega a verse al equipo de rodaje subrepticiamente. Por ejemplo, cuando se entrevista a varios vecinos de una comisión del barrio de Dídac en el primer tercio del film, aparece el sonidista "haciendo claqueta" con sus manos frente a la cámara. Igualmente, en algunas tomas escucharemos a Carlo Padial (director de la película) hablando en *off* a los personajes, realizando preguntas o comentarios oculto tras la cámara; y en otras se ve parcialmente el micrófono del entrevistador.

En segundo lugar, la película recurre a la inscripción de letreros o textos gráficos que ofrecen explicaciones literales de los hechos narrados (Gómez, 2015). De esta manera, el meganarrador —del mismo modo que hacía a través de la aparición física de los miembros del equipo (Gómez Tarín y Rubio Alcover, 2013)— toma acto de presencia en el film mediante "argumentos explícitos" referidos al mundo (quizá histórico) de la narración (Nichols, 1997). Así, por ejemplo, en el primer tercio del

film un texto sobre fondo negro nos comunica: "Tras varios meses grabando, Dídac no sabe cómo montar las escenas y combinar los diferentes lenguajes audiovisuales: el documental, las animaciones y su propia vida".

Sin embargo, más allá de la estética de "calidad fotográfica baja", el recurso a entrevistas mirando a cámara y la inscripción de textos explicativos, la vinculación de *Mi loco Erasmus* (2012) con la autoficción como género se debe principalmente a la identidad nominal entre actor y personaje protagonista: Dídac Alcaraz.

Este es presentado inicialmente mediante un letrero que lo define como "Cinesta, dibujante, artista". Efectivamente, el actor Dídac es un artista polifacético que cumpla tales requisitos en la vida real.[6] En este sentido, en tanto que presencia explícita de un miembro del equipo de rodaje que está interpretándose a sí mismo (Casas, 2018), podemos considerar *Mi loco Erasmus* como ejemplo de autoficción cinematográfica.

Pero, ¿por qué decimos que la película compone un "falso documental" y no un documental en sentido estricto? Retomando la terminología literaria, ¿por qué se trata de autoficción y no de autobiografía?

4.2.1. *Mi loco Erasmus* como autoficción

Dos elementos revelan la adscripción de *Mi loco Erasmus* a la autoficción. En primer lugar, el recurso a la ironía y la parodia como formas de humor que pervierten la objetividad documental (Catalá, 2009). En segundo lugar, una comicidad extratextual que remite al universo cinematográfico de los autores (García López, 2015).

El primero de tales elementos puede vislumbrarse en la secuencia de presentación del sótano donde trabaja Dídac al inicio del film. Mediante un plano general que varía su encuadre a través de rápidos zooms, observamos cantidades desmesuradas de basura que rodean al protagonista, situado al fondo del plano. El tono descolorido de la fotografía y la baja iluminación, compone un cuadro desapacible de su vida.

---

[6] Véase, por ejemplo, el resumen biográfico aportado por la Asociación *Mal del Cap* en https://ir.uv.es/9v7c3Mv [Consulta: 13/05/2023]

En este marco, Dídac es entrevistado en plano medio fijo sobre su actual hogar. El personaje afirma: "yo lo considero una vivienda, tengo aquí de todo: café, tengo una cama, tengo un lavabo donde hago mis necesidades…y no se necesita nada más, vivo con el proyecto".

Sincrónicamente, las declaraciones de Dídac son alternadas por diversos planos detalle de la suciedad y desorden que prima en la localización. Tales imágenes, afectadas por tonalidades grisáceas, escasa iluminación (con ruido en el plano) e inestabilidad de movimientos, connotan una misma idea de miseria que difiere de las declaraciones optimistas del personaje.

Se produce, así, un uso paródico del "montaje probatorio" (Nichols, 1999): un recurso fílmico basado en la muestra de imágenes que sostienen un razonamiento argumental, habitualmente enunciado mediante una voz en *off* o voz *over*. Así, por ejemplo, cuando Dídac declara tener un baño, observamos en plano conjunto dos cubos de plástico llenos de serrín junto a una pared. Nos encontramos, pues, frente a un contraste audiovisual de corte irónico entre lo que Dídac afirma y lo que aparenta (Catalá, 2009). Ello cuestionaría la objetividad definitoria del documental clásico (Weinrichter, 2004).

En segundo lugar, nos hallamos con una "comicidad extratextual" (García López, 2015), basada en la aparición de figuras públicas vinculadas al universo de los autores. Este sería el caso del actor y comediante Miguel Noguera quien, interpretándose a sí mismo en *Mi loco Erasmus*, protagoniza el segundo largometraje del director Carlo Padial: *Taller Capuchoc* (2014). Asimismo, el cineasta y dibujante Carlos Vermut, quien también actúa con un pequeño papel, es director del cortometraje *Don Pepe Popi* (2012), interpretado por Dídac Alcaraz.

Todos ellos se vinculan al movimiento del "posthumor", un humor incómodo basado en la parodia y el desconcierto (Costa, 2018). Ello explicaría muchos de los comportamientos excéntricos del protagonista de *Mi loco Erasmus* como cuando, en el segundo tercio del film, Dídac muestra extraños dibujos explicativos de su proyecto a su amigo Miguel (Miguel Noguera). Diferentes planos detalle inestables se suceden ante el primer plano de Miguel quien, desconcertado, permanece en silencio

escuchando los entrecortados comentarios de Dídac en *off*. Los dibujos, que representan trazos inconexos y monstruosas figuras, enfatizan el desconcierto espectatorial. Momentos después, Dídac también baila en su sótano de forma siniestra, rodeado de oscuridad (que genera una abrupta granulación en la imagen) y reverberación (subrayado por el uso de sonido en directo), para perplejidad de Miguel.

En cualquier caso, se evidencia un filtro paródico de las imágenes mostradas que, al perturbar la ilusión de referencialidad, vincula la película con la autoficción.

4.3. AUTOFICCIÓN Y CRISIS EN *MI LOCO ERASMUS*

Hasta el momento hemos analizado la mixtura entre ficción y documental en *Mi loco Erasmus* que permiten definirla como autoficción (hipótesis 1). Queda mostrar cómo dicha mezcla remite a la inestabilidad social acaecida en España desde 2008 fruto de la crisis económica (hipótesis 2).

La crisis de 2008-2014 supuso el mayor hundimiento económico nacional de los últimos cincuenta años en España (Oliver, 2017). En un contexto del alto desempleo —en el primer trimestre de 2011 había 4.910.200 españoles desempleados, una tasa del 21,29% de la población (INE, 2011)—, la desconfianza social hacia las instituciones políticas y económicas del país fue en aumento (Castells, 2012).

En este marco —más allá de la mera excentricidad— el desequilibrio del protagonista de *Mi loco Erasmus* y la construcción de situaciones desconcertantes pueden leerse en clave político-social, como síntoma de un contexto social en crisis (López Gay, 2022). De esta manera, el propio Dídac confiesa al principio del film que las precarias condiciones en las que vive y trabaja responden a una falta de recursos económicos:

> También es verdad que parte de lo que me ha impulsado a traerlo aquí [el proyecto] al estudio es el haberme quedado sin dinero. Empecé con mucha pasta, conseguí dinero de muchos sitios […] y me lo gasté, y esto me condujo al: "vete al estudio y trabájalo, trabaja el haberte quedado sin dinero"

Por su parte, sus míseras condiciones de existencia contrastan con los comportamientos festivos de los estudiantes Erasmus filmados por Dídac para su proyecto audiovisual. Así, en el segundo tercio del film, el protagonista trata de explicar a su amigo Miguel el sentido de su trabajo. La enunciación nos muestra en primer plano diversas imágenes de estudiantes bailando y alcoholizándose en discotecas proyectadas en una pantalla de ordenador. Las tomas han sido filmadas previamente por Dídac. Tales imágenes se alternan con un plano medio de Dídac apoyado en el escritorio, frente al monitor, comentando los vídeos.

El plano del protagonista está afectado por una escasa iluminación (generando granulación en la imagen) y una tonalidad grisácea. Sin embargo, las imágenes de los estudiantes están llena de luces, tintes de color diversos y expresiones de gozo. De esta manera, se contraponen dos realidades mediante el montaje lineal de la escena: por un lado, la frivolidad y despreocupación de los estudiantes Erasmus, por el otro, la precariedad y gravedad del protagonista.

Este contraste se ve acentuado en una imagen del último tercio del filme. Para entonces, sabemos que Dídac necesita alternar su labor artística con un empleo como fijador de carteles para una entidad financiera. En un momento dado, se nos muestra un plano medio del personaje fijando un póster sobre un panel de vidrio en plena calle. En el cuadrante superior del plano observamos la imagen del cartel con dos sonrientes jóvenes que levantan el pulgar en señal de éxito en dirección al público. En grandes letras puede leerse: “Ruta Carnet Jove 2022”. Por su parte, en el cuadrante inferior se encuentra Dídac, de espaldas al público, cubriendo con cola el anuncio.

El aspecto de Dídac en el plano es humilde (viste con el mismo jersey de lana que lleva en la gran mayoría de las secuencias del filme), mientras que su expresión facial, como después se revela en un primer plano lateral, es seria y apagada. Asimismo, dicho estado de ánimo se ve ratificado por el filtro en blanco y negro que presenta la imagen, aportando frialdad y palidez al ambiente, en oposición a la felicidad de los modelos juveniles del anuncio.

Como vemos, existe un contraste metafórico entre la situación del protagonista respecto de un ambiente banal donde los universitarios europeos parecen indiferentes ante la crisis socioeconómica de España. De esta manera, pese a titularse *Mi loco Erasmus* y abundar el contenido audiovisual en torno a la experiencia festiva de los universitarios europeos en Barcelona, la figura del estudiante Erasmus debe entenderse como el reverso metafórico de "una juventud atrapada en un presente sin futuro" (Villarmea, 2018, pp. 272-273). De hecho, en 2012, año del estreno del film en España, el paro juvenil alcanzó una tasa del 55,13 %, con 930.200 jóvenes desempleados (Público, 2013). Así, es fácilmente reconocible un carácter social y crítico en el contenido de la película:

> *Mi loco Erasmus* establece un paralelismo entre los jóvenes que «se pierden» por llevar una vida hedonista durante su año en el extranjero frente a aquellos que lo hacen por el motivo contrario, por quedarse encerrados en su casa, en una fase de estancamiento vital asociada a la falta de recursos u objetivos, o bien, como en este caso, a la falta de recursos y al exceso de objetivos (Villarmea, 2018, p. 271).

En este contexto, es plausible interpretar la mixtificación entre verdad y ficción articulada en la película como recurso narrativo para metaforizar la inestabilidad económica y la incertidumbre en tiempos de recesión. Como afirma López Gay (2022), la incertidumbre o ambigüedad característica de la autoficción como género es característica de los imaginarios sociales de la crisis. Igualmente, para Casas (2018) la autoficción es sintomática de la imposibilidad asumida de un referente estable, especialmente en el caso de los grupos sociales más desplazados y minoritarios, como son las víctimas de la recesión.[7]

En este sentido, *Mi loco Erasmus* materializa a través de sus operaciones textuales (inestables y contrarias a la sobriedad del documental clásico) las consecuencias de la crisis socio-económica que impera en el contexto español de 2012 (Quílez Esteve, 2009). La puesta en crisis del dispositivo fílmico remite al desequilibrio psicológico del protagonista y, sintomáticamente, a la crisis epistemológica espectatorial (Villarmea,

[7] También para Weinrichter (2004), el documental performativo está vinculado con las minorías sociales al encarnar la voz autoral de forma reivindicativa, de ahí su adscripción a los estudios de género o a las escuelas multiculturalistas.

2018). Como Dídac, no tenemos horizonte de estabilidad visible, ni diferencia clara entre mentira y verdad.

5. DISCUSIÓN

Siguiendo la metodología de análisis fílmico, nuestro estudio de *Mi loco Erasmus* ha abordado dos fases sincrónicamente: una primera fase descriptiva, donde se ha hecho inventario de las características formales de las secuencias en materia de representación (puesta en cuadro, puesta en escena y puesta en serie), y una segunda fase interpretativa, donde se ha otorgado un sentido concreto a las operaciones textuales de la película (Carmona, 2020).

Pese a que hemos intentado fundamentar nuestra lectura en la objetividad material de las imágenes y sonidos del film, nuestra interpretación se ve afectada por la subjetividad espectatorial. En gran medida, el análisis fílmico presupone tal efecto, en tanto que la recomposición de las partes descritas en un todo estructural explicativo solo puede funcionar "desde el punto de vista de un espectador o espectadora concretos en una situación concreta" (Carmona, 2020, p.45). Sin embargo, la vinculación entre texto y contexto que proponemos exige de una perspectiva "sintomática" especialmente discutible en cuestiones de método.

La interpretación sintomática, entendida como método de lectura, se fundamenta en la búsqueda de elementos ocultos en los textos que son referidos de forma alusiva (Althusser, 1969). En su aplicación cinematográfica, dicha lectura exige de un "mirar torcido" (Aguilar, 2020) o una perspectiva "oblicua" (López Gay, 2022), en tanto que el sentido último de los textos fílmicos se ve articulada implícitamente, de forma ambigua.[8] Así, la remisión a la crisis socio-económica de 2008 en España apelando a la crisis del dispositivo fílmico y al formato de la autoficción (Villarmea, 2018), solo puede realizarse mediante una comprensión metafórica de la forma cinematográfica (Catalá, 2014).

[8] Dicha lectura está contenida como posibilidad en el mismo análisis fílmico como metodología, por lo que no la hemos desarrollado en el punto 2 de este trabajo.

Pese a todo, consideramos que interpretar la mixtura en verdad y ficción en los textos cinematográficos como trasunto de la crisis epistemológica contemporánea ha sido una constante en los análisis fímicos de los últimos años (Casas, 2018; Kaiser, 2018; Gómez, 2022; López Gay, 2022; Prieto, 2022). En tales estudios, como hemos intentado realizar nosotros, se acude a figuras que connotan con claridad las referencias económico-sociales (véase los problemas económicos del protagonista Dídac en *Mi loco Erasmus*), para refrendar la lectura de otros elementos más ambiguos (véase la equivalencia entre formato de autoficción en *Mi loco Erasmus* con la incertidumbre en tiempos de crisis).

En cualquier caso, un estudio de mayor extensión que el presente —también abierto a las condiciones de producción del film—podría demostrar nuestra segunda hipótesis con mayor rigor. Entre otras cosas, tal estudio necesitaría de una ampliación de las secuencias descritas, así como de un análisis comparativo de la película con otras del mismo período (España, 2008-2014), en línea con lo planteado por Cornejo (2021). Ello permitiría comprender la vinculación entre autoficción y crisis en el cine español como una constante sólida, y no ya un fenómeno aislado.

6. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo nos hemos propuesto demostrar dos hipótesis de partida. La primera de ellas planteaba la adscripción de la película *Mi loco Erasmus* al género de la autoficción a partir de la mixtificación entre cine de ficción y cine documental. Como hemos desarrollado en el punto 4.2., la película recurre al formato de falso documental para articular códigos del documental clásico (estética de calidad fotográfica baja, recurso a entrevistas mirando a cámara e inscripción de textos explicativos) que se ven desfigurados por el uso paródico de los mismos (Hight, 2007; Catalá, 2009).

Especialmente, a partir del recurso a la ironía como forma de humor que subraya los desequilibrios del protagonista Dídac, y gracias a una comicidad extratextual que remite al universo cinematográfico de los autores. Tal mixtificación entre autenticidad y parodia, entre objetividad y

subjetividad, ratifica la consideración de *Mi loco Erasmus* como autoficción.

Nuestra segunda hipótesis, más discutible, planteaba una vinculación entre la adopción de la autoficción en *Mi loco Erasmus* con la crisis de 2008 en España. Como hemos abordado en el punto 4.3., la representación de las miserias del protagonista (sus condiciones precarias de existencia), en contraste con el ambiente frívolo y despreocupado de los estudiantes Erasmus, enuncia la idea de desigualdad económica y desamparo social. En esta línea, la crisis del dispositivo fílmico (inestabilidad y brusquedad de movimientos, descentración y granulación de las imágenes) subraya el desequilibrio psicológico de Dídac (Villarmea, 2018) y, a nivel sintomático, simboliza la incertidumbre en tiempos de crisis (López Gay, 2022).

Todo ello participa de la idea que explica la emergencia de la autoficción —y del falso documental en concreto—como una respuesta a la inestabilidad de los referentes extratextuales (sociales), en línea con una búsqueda introspectiva del Yo autoral (Casas, 2014). En este sentido, *Mi loco Erasmus* representa una manifestación singular del imaginario social de la España en crisis (2008-2014), y una muestra de las posibilidades de la autoficción para materializar la crisis epistemológica experimentada desde finales del siglo XX (Prieto, 2020).

Futuros estudios podrán mostrar si tal vínculo entre autoficción y crisis representa un fenómeno excepcional limitado a las características de *Mi loco Erasmus*, o un rasgo característico del cine español contemporáneo.

7. REFERENCIAS

Aguilar, S.J. (2020). Del falso documental a lo falso de los documentales: el falso documental como síntoma del documental, adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 19, 41-60. https://ir.uv.es/SW6Cv1b

Althusser, L. y Balibar, E. (1969). Para leer El capital. Siglo XXI.

Aumont, J. y Marie, M. (1990). Análisis del film. Paidós.

Bordwell, D. (1996). La narración en el cine de ficción. Paidós.

Burch, N. (2008). El tragaluz del infinito. Cátedra.

Casas, A. (2014). La autoficción en los estudios hispánicos: perspectivas actuales. En A. Casas (ed.), El yo fabulado: Nuevas aproximaciones críticas a la autoficción (pp. 7-22). Iberoamericana Editorial Vervuert. https://ir.uv.es/vQjX9SH

Casas, A. (2018) De la novela al cine y el teatro operatividad teórica de la autoficción, Revista de literatura, 159, 67-87. https://ir.uv.es/ZwxVll5

Casetti, F. y Chio, F. (2007). Cómo analizar un film. Paidós.

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza.

Catalá, J.M. (2014). El cine de pensamiento. Formas de la imaginación tecno-estética. Universitat de València.

Catalá, J.M. (2009). Los límites de lo risible. Cuestiones epistemológicas y estéticas en torno a la confluencia del documental y el humor. En E. Oroz y G.P. Amatria (eds.), La risa oblicua tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor (pp. 45-74). Ocho y medio.

Cornejo, R. (2021). Las cortinas son invencibles. Cine español desde las trincheras (2010-2020). Dilatando mentes.

Costa, J. (2018). Introducción. En J. Costa (ed.), Una risa nueva. Posthumor, parodias y otras mutaciones de la comedia (pp.12-32). Lengua de Trapo.

De la Torre, M. (2015). Cines del yo el documental autoficcional contemporáneo español, Bulletin of Hispanic studies, 92, (5), 567-582. https://ir.uv.es/8MHAl0d

Farré, A.A. (2006) Autobiografía y autoficción, Garoza: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular, 6, s.p.

García López, S. (2015). Nuevas formas de la comedia en España: Carlos Vermut. En P. J. Smith (ed.), La comedia y el melodrama en el audiovisual iberoamericano (pp. 119-133). Iberoamericana Editorial Vervuert. https://ir.uv.es/Er0dh08

Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). El relato cinematográfico. Paidós.

Gómez, I. (2022). Autoficciones enfrentadas la intimidad contra la historia en el cine español documental actual, Pasavento: revista de estudios hispánicos, 10 (1), 211-233. https://ir.uv.es/WC20ygI

Gómez, Iván (2015). Mapa(s) sin territorio. Un paseo por la autoficción de Elías León Siminiani, Pasavento: revista de estudios hispánicos, 3(1), 109-122

Gómez Tarín, F.J. y Rubio Alcover, A. (2013). Narrador fílmico y auto-ficción. Nuevas posibilidades del punto de vista. En Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (pp.1-28). Universidad de La Laguna.

Hight, C. (2007). El falso documental multiplataforma: un llamamiento lúdico. Archivos de la filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen, 57-58, 2, 176-195.

INE (2011). Encuesta de Población Activa (EPA). Primer trimestre de 2011. https://ir.uv.es/0Mwbo10

Kaiser, A. (2018). El cine o la vida: Narraciones del yo en "Mapa" (Siminiani, 2012), Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, 23(44), 175-191. https://ir.uv.es/iK5L1X5

López Gay, P. (2022). "¡Sois vosotros los que no tenéis memoria!" Mercedes Álvarez y Víctor Erice: el cine autoficcional en tiempos de crisis, Pasavento: revista de estudios hispánicos, 10(1), 235-253. https://ir.uv.es/cFeT8Kf

Nichols, B. (1997). La representación de la realidad. Paidós.

Oliver, J. (2017). La crisis económica en España: en el principio fue la deuda. RBA.

Oroz, E. y Amatria, G.P. (2009). La risa oblicua. O cuando el humor desvió al documental de su rígido canon. En E. Oroz y G.P. Amatria (eds.), La risa oblicua tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor (pp. 19-42). Ocho y medio.

Quílez Esteve, L. (2009). Cuando el documentalista se ríe de sí mismo. La estética del fracaso y el documental performativo en Avi Mograbi, Ross McElwee y Alan Berliner En E. Oroz y G.P. Amatria (eds.), La risa oblicua tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor (pp.117-133). Ocho y medio.

Prieto, J. (2020). Autoficción y memoria colectiva notas sobre el documental en primera persona en Argentina, Revista Letra, 23, 24-58. https://ir.uv.es/FYxU28v

Prieto, J. (2022) De las comunidades potenciales políticas de la autoficción en el cine argentino contemporáneo, Pasavento: revista de estudios hispánicos, 10(1), pp. 183-209. https://ir.uv.es/3WAJW5X

Villarmea, I. (2018). Proyectos de nunca acabar: retratos de la juventud española en el cine de la austeridad. En M.J. Hellín y H. Talaya (eds.), El cine de la crisis. Respuestas cinematográficas a la crisis económica española en el siglo XXI (pp. 263-282). UOC.

Weinrichter, A. (2004). Desvíos de lo real. El cine de no ficción. T&B.

Zunzunegui, S. (1996). La mirada cercana. Microanálisis fílmico. Paidós.

CAPÍTULO 8

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

RAFAEL CANO TENORIO
Universidad de Cádiz

DIEGO GÓMEZ-CARMONA
Universidad de Cádiz

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

Hace ya varias décadas que deporte se convirtió en toda una industria. Este fenómeno mundial que genera millones de euros cada año, a pesar se encuentra en un periodo en el que han subido los precios de las entradas para asistir a los eventos, las prendas de moda de las marcas técnicas y los derechos televisivos y de plataformas de *streaming*.

La personalidad de las marcas en el mundo del deporte influye en el proceso de decisión de compra por parte de los individuos. Según el autor Solomon (2017), respecto a la personalidad, con frecuencia las marcas tienen imágenes que se pueden definir de manera clara, y que se han creado para la publicidad del producto, el empaque, la marca y otras estrategias de marketing.

En este contexto, según 2playbook (2021: 3), el proceso digitalización debe ser una prioridad para las marcas del mundo del deporte, y no una opción, para abordar de manera exitosa el futuro de la industria del deporte.

1.1. La Teoría Freudiana y Comportamiento del Consumidor de Marketing Deportivo

Según uno de los autores más relevantes en la materia, Solomon (2017), los investigadores del consumidor han adaptado algunas de las ideas de Freud, con el fin de enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o servicio como una caracterización del tipo humano.

Según el mismo autor, de acuerdo con otros también relevantes, a los productos o marcas se le podría atribuir bajo esta teoría un género determinado. Esta asignación de un género, que formaría una parte de la personalidad del producto es altamente consistente con la realidad del mercado. En este sentido, por parte de los consumidores, los productos muchas veces son visualizadas entidades provistas de género, y en el mundo de las empresas deportivas también podría darse esta circunstancia.

Atendiendo a los Sistemas Freudianos, la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología moderna, y se desarrolló bajo la premisa de que las necesidades inconscientes, serían el fundamento de la motivación y también de la personalidad humana, que sería el factor interno que nos interesaría de cara a la realización del presente estudio.

El "ello" estaría completamente orientado hacia la gratificación inmediata, mientras que el "superyó" es el contrapeso del ello y consistiría básicamente en la conciencia del individuo de las reglas de la sociedad y sirve para evitar que el ello busque la gratificación egoísta. Por otra parte, el yo es el sistema que media entre el ello y el "superyó". En cierto sentido funge como árbitro en la lucha entre la tentación y la virtud. El "yo" trataría de buscar el equilibrio de estas fuerzas opuestas según el principio de realidad, con el cual encuentra formas de gratificar al ello que son aceptables para el mundo exterior.

Además, en la Teoría Freudiana también sería importante tener en cuenta que en la mente de los consumidores ciertos productos tienen una fuerte asociación geográfica. En el mundo del deporte esta característica sería muy relevante en determinadas marcas.

1.2. Teoría Neofreudiana y Comportamiento del Consumidor de Marketing Deportivo

Por otra parte, existe dentro del estudio de la personalidad como factor interno clave del comportamiento del consumidor la Teoría Neofreudiana, postulada principalmente por autores como Adler, Sullivan y Horney, y que postula que las relaciones de la persona determinan su comportamiento de consumo.

En este sentido, el trabajo de Freud tuvo una enorme influencia sobre las posteriores teorías sobre la personalidad. Y a pesar de que Freud planteó la idea de que las explicaciones del comportamiento pueden residir debajo de la superficie, muchos de los investigadores posteriores determinaron que la personalidad de un individuo podría estar más influida por la forma en que este maneja sus relaciones con los demás individuos. A estos teóricos se les denomina Neofreudianos.

Una de las Neofreudianas más importantes fue la investigadora Karen Horney. En su estudio, desarrolló un esquema de tres tipos de individuos diferentes: los que se mueven hacia la gente (aceptantes), los que se alejan de la gente (desapegadas) y los que se mueven en contra de la gente (agresivas).

El investigador Lalaleo Analuisa (2023: 27) indica que el marketing deportivo ha desarrollado dos actividades importantes: comercializar productos y servicios a quienes son consumidores de los deportes, es decir los que hacen parte del grupo de personas con afinidad hacia determinada disciplina, y servir como vehículo de promoción para productos, marcas y servicios a grupos más allá del deporte. Por su parte, el autor Niven (2020: 12) más recientemente ha abordado su investigación en el caso de las personas de distintos estratos sociales, que participan en diferentes formas de activismo para promover diferentes causas.

1.3. Teoría de los Rasgos y Comportamiento del Consumidor de Marketing Deportivo

Respecto a las teorías de la personalidad en la materia de comportamiento del consumidor, tenemos una tercera que se denomina Teoría de los Rasgos, y que postula que la personalidad del individuo determina

sus patrones de consumo. Teniendo en cuenta a Solomon (2017), la mayoría de la investigación psicográfica contemporánea busca agrupar a los consumidores de acuerdo con alguna combinación de tres categorías de variables: actividades, intereses y opiniones. Estas serían conocidas como AIO. Con los datos de muestras grandes, los expertos en marketing crean perfiles de clientes parecidos en términos de sus actividades y patrones de uso de productos.

1.4. Comportamiento del Consumidor de Marketing Deportivo

Según los autores que estudian el comportamiento del consumidor, y que se han tenido en cuenta, habría que tener en cuenta al resto de los factores internos, que serían la motivación, la percepción, la actitud, el aprendizaje y la comunicación.

La motivación, según estos autores, sería la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a actuar. El aprendizaje, desde el punto de vista de la materia del comportamiento del consumidor, es el proceso por el que los individuos adquieren conocimiento y experiencia, respecto de compras y consumo que luego aplican en su comportamiento futuro, es un concepto clave dentro de los factores internos en el análisis del comportamiento de consumo, y es fundamental para entender la influencia que se ejerce en el proceso de decisión de compra de los jóvenes consumidores universitarios de productos y servicios de marketing deportivo.

En siguiente lugar, según los mismos autores, el factor interno de la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Asimismo, el factor interno de la actitud sería una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Las actitudes tendrían que ser consistentes, aprendidas y contextualizadas, por lo que tendría gran relación con el factor interno del aprendizaje.

En los que respecta al comportamiento del consumidor y el mundo del deporte, se debería tener en cuenta a autores como Abeza, O'Reilly y

Seguin (2019: 100), que indican que, a través de un diálogo bidireccional continuo, los equipos deportivos pueden escuchar y comprender las necesidades de los aficionados, responder en consecuencia y crear valor añadido para los consumidores. Según Solomon (2017), "la elección de un sitio web favorito es en gran medida una afirmación del estilo de vida: dice mucho acerca de los intereses del individuo y acerca del tipo de la persona que le gustaría ser".

Por último, los investigadores Kunkel y Biscaia (2020: 13) en su investigación desarrollaron el conocimiento de manera más completa en torno a las relaciones entre dos o más marcas dentro del ecosistema de las marcas deportivas, así como de la importancia de los comportamientos reales (es decir, de consumidores, empleados u organizaciones) hacia las marcas deportivas en las prácticas de gestión. Esta investigación servirá de base.

2. OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos de este estudio. El objetivo principal de esta investigación sería analizar a la personalidad de las marcas deportivas como factor interno clave en el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de productos deportivos de los jóvenes universitarios.

En la presente investigación también se pretende analizar los tipos de teorías de la personalidad que existen y su aplicación en el comportamiento del consumidor en Marketing Deportivo.

Otro objetivo específico interesante en este estudio sería el de identificar qué deportes serían los que más interesan a los jóvenes universitarios, así como las marcas técnicas que presentan mayor interés para los mismos.

3. METODOLOGÍA

La investigación en el mundo del deporte ha crecido en los últimos años en la comunidad científica. En este sentido, según los autores López-Carril, Añó y Villamón (2019: 285), "la gestión del deporte también es capaz de generar una teoría especifica que surge de la propia realidad y

de las necesidades prácticas de la industria del deporte, generando así oportunidades tanto en el mundo académico". Anteriormente, otros autores como Pourazad, Stocchi, y Pare (2019: 557), han abordado como objetivo principal de su estudio la mejora en la comprensión del poder de la pasión por las marcas introduciendo y probando un modelo empírico que abarcaba una amplia gama de resultados de relevancia teórica.

Como justificación de la investigación, sería importante tener en cuenta el Artículo 22 de la LOSU, que expone la importancia del deporte y la actividad física en la Universidad. Según este artículo:

Las universidades promoverán la práctica del deporte y la actividad física con carácter transversal en todo su ámbito de actuación y, en su caso, proporcionarán instrumentos para favorecer la compatibilidad efectiva de esa práctica con la formación académica del estudiantado. Asimismo, las actividades deportivas deben resultar accesibles para todas las personas, con especial atención a las desigualdades por razones socioeconómicas y de discapacidad.

3.1. Muestra de la investigación

En cuanto a los datos que se han obtenido en la presente investigación, los mismos comprenden su recogida en entre los meses de marzo y junio del año 2022. Los alumnos universitarios que conforman la muestra de la investigación están matriculados en la Universidad de Cádiz durante el curso 2021/22 y en total han participado un total de 137 personas, provenientes de casi todas las comunidades autónomas de España y algunos países extranjeros.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados que se pueden extraer del estudio realizado. Para presentar estos datos se ha realizado la siguiente subdivisión: en primer lugar, la asociación de los datos a la Teoría Freudiana, en segundo lugar, su asociación a la Teoría Neofreudiana, seguido de la asociación en tercer y último lugar a la Teoría de los Rasgos.

4.1. TEORÍA FREUDIANA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO

Respecto a la Teoría Freudiana, explica como hay marcas a las que humanizan o dan una personalidad. Gran parte del alumnado que se ha estudiado en la presente investigación ha destacado a la marca Michelin (con gran presencia en el mundo del automovilismo) como un ejemplo en este contexto. Además, la Teoría Freudiana atribuye a la marca rasgos que no son propios, encontramos la personificación de marca, los consumidores en el ámbito universitario han destacado a las diferentes mascotas que forman parte de las competiciones del mundo del fútbol.

Otro ejemplo destacado de personalidad y género del producto que se ha indicado por parte de los participantes en la muestra de la investigación ha sido el de la marca de la Copa de la Reina, de la Real Federación Española de Fútbol, ya que, según los propios individuos, como el nombre femenino de la competición indica, se relaciona claramente con el género femenino, a diferencia de la Copa del Rey masculina, cuyo género lógicamente sería el masculino.

En siguiente lugar, respecto a la personalidad y geografía del producto, la marca de España a nivel de fútbol, a través de la Real Federación Española de Fútbol, es ampliamente conocida gracias sus éxitos, no solo la absoluta masculina, sino también en categorías femenina y en categorías inferiores de ambos géneros. Alguno de los valores que transmite la marca, según los propios alumnos participantes en la muestra de la investigación serían la pasión, la fuerza y la energía con la que compiten sus diferentes equipos en las competiciones internacionales.

Según los datos obtenidos, se pueden distinguir varios rasgos descriptivos, que se pueden observar en diferentes marcas en una amplia gama de productos en el mundo del deporte. La personalidad de las marcas brinda una identidad emocional, alentando a los aficionados a responder con sentimientos y emociones al escudo. Esto se traduce como una fácil atribución de características humanas por parte del consumidor a una institución deportiva. Se asocia con la interpretación de cada afición al escudo de su respectivo club. Tomando cada característica y elemento propio como significado, y usando referencias con la asignación de

‘’personalidad humana’’, como si el escudo fuera una especie de ser al que hay que respetar por parte del resto de aficionados.

En este apartado, también convendría hacer referencia al Club Atlético de Madrid, S.A.D., cuya afición ha tenido cariñosamente la denominación de “Los Indios”. Este rasgo de esta afición ha perdurado hasta nuestros días y hoy en día sería motivo de orgullo para los seguidores de este

Otro ejemplo de personalidad y geografía del producto sería el de todos los clubes de fútbol que son asociados a una zona geográfica, destacando entre los alumnos que han participado en el estudio el caso del Fútbol Club Barcelona como el equipo de Cataluña con sede en la ciudad de Barcelona, el Real Madrid Club de Fútbol como el equipo madrileño con sede en la Comunidad de Madrid, al igual que el Club Atlético de Madrid, Real Betis Balompié entidad polideportiva andaluza con sede en Sevilla y el Sevilla Fútbol Club como bien su nombre indica, club de futbol con sede en la capital de la comunidad autónoma de Andalucía.

Siguiendo con el caso de los clubes de fútbol, que han sido los más destacados por parte de los estudiantes que han participado en la investigación, se puede indicar la importancia de la personalidad de las marcas y sus colores corporativos, como los casos en los que los consumidores asocian colores específicos a determinados clubes de fútbol.

4.2. TEORÍA NEOFREUDIANA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO

Otra de las teorías de la personalidad analizadas, dentro de los factores internos del comportamiento del consumidor, sería la Neofreudiana, cuyos pilares son las relaciones sociales como base para la formación y desarrollo de la personalidad. Se distinguen tres tipos de personalidades:

En primer lugar, respecto a los individuos que buscan acercarse, los participantes en la muestra de la investigación destacan a las jugadoras de la selección nacional de fútbol, que entrarían en este grupo, ya que los videos que se pueden ver de ellas son siempre amigables y cálidos (según palabras de los alumnos), además de tener videos y post en la red social Instagram pidiendo apoyo a la afición cuando vana a jugar a

alguna ciudad con sus clubes o con la selección nacional, y siempre agradecen el cariño recibido después de cada encuentro.

Este tipo de individuos también podrían denominarse como "complacientes". Los consumidores universitarios de Marketing Deportivo encuestados también destacan las campañas de Marketing Social realizadas por instituciones deportivas que buscan el juego limpio, la sostenibilidad medioambiental y la lucha contra la discriminación.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta a los individuos que van en dirección contraria. En este tipo de individuos, los alumnos han destacado a los deportistas que después de anotar o conseguir una victoria hacen un baile conjunto, buscan diferenciarse y obtener reconocimiento. Habría una parte de consumidores que se sienten identificados con este tipo de deportistas.

En este tipo de marcas, también es llamativo como se ha expuesto el caso de varias marcas personales del mundo del fútbol, como sería el caso de Dani Alves, que según alguna muestra recogida busca la extravagancia con sus outfits y sería, por lo tanto, a tenor de los consumidores universitarios que participan en la muestra de la investigación, una persona que va en dirección contraria.

En tercer lugar, en este apartado de resultados habría que destacar a los individuos que buscan alejarse o diferenciarse. En este caso los alumnos que participan en la muestra de la investigación destacan que existen deportistas que después de una victoria importante, en vez de quedarse en el campo a celebrarlo prefieren retirarse al vestuario en silencio para descansar y estar tranquilas. Habría una parte de los consumidores que se sienten identificados con este tipo de deportistas.

En este tipo de marcas, los individuos que han participado en la recogida de datos para la muestra han destacado marcas de deportes minoritarios, como serían el *trekking*. En las campañas de las marcas que fabrican productos especializados en este deporte aparecen personas que andan en solitario por parajes espectaculares. Hay una parte de los consumidores que se identifican con este tipo de campañas de marketing.

4.3. TEORÍA DE LOS RASGOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO

La tercera de estas las teorías de la personalidad que se ha considerado seria la denominada como Teoría de los Rasgos. Los alumnos que han participado en la muestra de la investigación han destacado el dogmatismo, el deseo de innovación y la búsqueda de sensaciones que tienen algunos de los consumidores del ámbito deportivo.

Respecto al deseo de innovación, hay consumidores que se ha detectado que buscan ser los primeros en adquirir y comprar los nuevos bienes o servicios del ámbito del deporte. Por ejemplo, existen consumidores en determinados deportes, como podría ser el fútbol o el baloncesto, que apenas comienza la nueva temporada y ya tiene comprado las nuevas equipaciones, o aquellos que son los primeros en asistir a los estadios después de un largo periodo de reforma sólo para ser de los primeros en presenciar las nuevas incorporaciones estructurales y estéticas.

Respecto al dogmatismo, este se mide con el grado de rigidez por lo que los consumidores del mundo del deporte cuentan, ya que existen aficionados cuando conocen a otros aficionados de otros clubes adoptan una actitud agresiva o defensiva. Por ejemplo, existen enfrentamientos clásicos entre hinchas de determinados clubes hinchas, grupos de aficionados fieles a sus colores, que siempre buscan defender su club y recordar sus títulos o enfrentamientos en partidos. En este contexto, en gran parte de estos enfrentamientos se pierde la racionalidad por los aficionados y es uno de los problemas principales que existirían en el deporte.

Respecto al dogmatismo, existe una parte de los consumidores analizados que se consideran a ellos mismos muy dogmáticos a la hora de consumir productos del ámbito deportivo. Estos consumidores han destacado a marcas como Nike, Puma, Adidas o Reebok, y argumentan que no confían en otras marcas.

Respecto a la originalidad, que también es una característica de la Teoría de los Rasgos, se ha detectado en los datos de la investigación que existe la necesidad por parte de los consumidores a la hora de elegir un club ‘’no conocido’’ o el seguimiento a deportes no conocidos.

La mayoría de estudiantes que participan en la muestra de la investigación ha indicado que principalmente consumen productos del ámbito del deporte que le gustan, independientemente de si están de modas o los consumen también sus compañeros.

Enlazando con lo anterior, y respecto al carácter social, que es otra característica de la Teoría de los Rasgos, hay también individuos que se consideran a ellos mismos difíciles de influenciar a la hora de consumir productos del ámbito del deporte. Los mismos indican que se fijan mucho en las indicaciones de los prescriptores en la materia, algo que sería importante tener en cuenta por parte de las marcas técnicas del mundo del deporte a la hora de realizar campañas de marketing.

Por último, habría que destacar que existe también conciencia de la salud por parte de los jóvenes estudiantes universitarios que han participado en la muestra de la investigación. Esto se manifiesta por la preocupación para la preparación de los alimentos de forma sana por parte de algunos de los estudiantes.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados constatan la importancia de la personalidad como factor interno clave en el proceso de decisión de los consumidores de Marketing Deportivo, especialmente los jóvenes universitarios. Además, se constata también con los datos obtenidos, y de acuerdo con estudios anteriores realizados por los autores Cano Tenorio, Marín Dueñas, Gómez Carmona y Galiano Coronil (2023), que los jóvenes universitarios tienen un alto grado de interés por los productos y servicios del ámbito deportivo, y también por el Marketing Deportivo como disciplina.

Es importante recalcar que los deportes que presentan mayor grado de interés en la comunidad universitaria estudiada en la muestra de la investigación han sido el fútbol, el motociclismo, el tenis, el baloncesto y el ciclismo.

Asimismo, es importante indicar que existen marcas de ropa deportiva que desarrollan sus campañas de marketing con gran éxito en los deportes anteriormente mencionados, y que son de interés para el consumidor

universitario estudiado en esta investigación, como sería el caso de la marca estadounidense Nike o la alemana Adidas. También destacan en este apartado otras marcas menos reconocidas por el gran público, pero que están especializadas en deportes concretos. En este sentido, de acuerdo con los autores Schiffman y Kanuk (2010), los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos

También, coincidiendo con otros estudios realizados recientemente por este mismo grupo de investigación y en los que se tienen en cuenta otros factores internos, existen otra clase de marcas relacionadas con el deporte que son de mucho interés para este público, como serían por ejemplo la de algunos clubes de fútbol (Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona o Real Betis Balompié), de automovilismo (Ferrari o Lamborguini) o de motociclismo (Honda, Yamaha o Suzuki). En el análisis se ha comprobado el interés por las marcas personales de los deportistas de élite, como serían por ejemplo los casos de deportistas.

Hay que destacar que los estilos de vida de los consumidores son fundamentales en la confección de las estrategias de marketing por parte de las entidades del mundo del deporte. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), la personalidad refleja las diferencias individuales, puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales.

Por último, se evidencian las principales tendencias que están siguiendo los jóvenes universitarios, que son un segmento de mucho interés para las empresas que conforman el sector del marketing deportivo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2playbook (2021). Digitalización, la nueva partida para el deporte. 2playbookpapers. Recuperado de: https://www.2playbook.com/933ae947-4ad9-4667-8c80-5fff87c07c3e

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. Communication & Sport, 7(1), 80-109.

Cano Tenorio, R., Marín Dueñas, P. P., Gómez Carmona, D. y Galiano Coronil, A. (2023). Marketing Deportivo: adopción de las innovaciones por parte de los universitarios. En (completar) (Eds.). Caminos de reflexión y pensamiento: análisis desde la filosofía hasta los ODS (pp.xx-xx). Madrid: Dykinson.

Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. Sport Marketing Quarterly, 29(1), 3-17.

Lalaleo Analuisa, F. R. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. Journal of Science and Research, 8(1), 20–36. Recuperado a partir de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846

López-Carril, S., Añó, V., & Villamón, M. (2019). El campo académico de la Gestión del Deporte: pasado, presente y futuro. Cultura, Ciencia y Deporte, 14(42). Pp.277-287

Niven, D. (2020). Stifling workplace activism: The consequences of anthem protests for NFL Players. Social Science Quarterly, 101(2), 641-655.

Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). The power of brand passion in sports apparel brands. Journal of Product & Brand Management.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010): Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall.

Solomon, M. (2017): Comportamiento del Consumidor. Pearson.

CAPÍTULO 9

EL ACOSO ESCOLAR Y LAS TEORÍAS EXPLICATIVAS DE LA VIOLENCIA: GENERALIDADES Y APROXIMACIONES

ANA MARÍA MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
Universidad de Almería

NOELIA NAVARRO GÓMEZ
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

El acoso escolar ha sido objeto de estudio durante cinco décadas. En la actualidad se difunde la sensación de que las conductas violentas se están expandiendo en el ámbito educativo de manera exacerbada, impresión que hunde sus raíces en noticias sensacionalistas que vienen dadas a través de los medios de comunicación y portales digitales, en donde nos presentan unos alumnos cada vez más violentos y unos profesores cada vez más indefensos. Pero no todos los conflictos que tienen lugar en nuestras aulas se pueden considerar acoso. El acoso no es una simple pelea por confrontación de intereses (Olweus, 1989).

La preocupación social por las conductas violentas en los ámbitos educativos ha ido incrementándose (Garaigordobil, 2011). La violencia escolar que se plasma en las malas relaciones interpersonales, falta de respeto, agresividad injustificada, abuso y malos tratos de unos hacia otros, se erige como un problema social y psicológico (Morales y Trianes, 2012; Ortega, 2010). En la convivencia es donde se instalan el acoso y ciberacoso que sustituyen el respeto mutuo y la reciprocidad moral por formas abusivas de dominio-sumisión, provocando un desajuste emocional que si se mantiene en el tiempo puede generar consecuencias negativas especialmente a las víctimas (Elipe *et al.,* 2012). Un óptimo clima escolar se erige como una barrera protectora para hacer frente a la violencia (Carpio *et al.,* 2013).

Tener una pobre vinculación con la escuela, facilita la participación de conductas agresivas como el acoso (Wong et al., 2014) generando mayor ansiedad en el discente asociado a conductas absentistas (Kessel et al., 2012).

Este capítulo se ha abordado en parte, del marco teórico de la tesis doctoral "Influencia del acoso escolar en el rendimiento académico y la inteligencia emocional percibida en estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria" (Martínez-Martínez, 2020), de donde se extraerá la delimitación conceptual del acoso escolar para profundizar en las teorías explicativas del origen de la violencia.

2. OBJETIVOS

DELIMITAR EL MARCO CONCEPTUAL DEL ACOSO ESCOLAR.
PUNTUALIZAR LAS TEORÍAS EXPLICATIVAS DEL ORIGEN DE LA VIOLENCIA.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión de artículos científicos, consultando las bases de datos, Scopus, Google Académico, Dialnet, en los idiomas español e inglés, con la siguiente cadena de descriptores: "acoso escolar" "maltrato entre iguales", "bullying" AND "teorías explicativas de la violencia". No se hicieron restricciones respecto al tipo de estudio. Se revisaron los abstracts y los artículos completos, teniéndose en cuenta finalmente todas las investigaciones que incluían estudios empíricos y teóricos relevantes con el objeto específico de estudio. Además, se incluyó literatura gris complementaria.

4. RESULTADOS

4.1 DELIMITACIÓN Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL ACOSO ESCOLAR.

La violencia escolar es un constructo, con carácter multidimensional lo que hace tremendamente complicado establecer una definición que sea universalmente aceptada. Desde un punto de vista coloquial los conceptos violencia y agresividad se han utilizado indistintamente.

Las conductas disruptivas que el alumnado pone de manifiesto de forma reiterada en las aulas constituyen impotencia y preocupación entre el profesorado. Viene dado cuando un grupo muy reducido de alumnos impiden con su comportamiento el normal funcionamiento de la clase. El profesor dedica gran parte del tiempo que ha de emplear a la enseñanza a restablecer el equilibrio y la armonía que producto de esas conductas, han roto la dinámica de clase. Estas manifestaciones perturbadoras tienen consecuencias inmediatas en la convivencia escolar del alumnado con el profesorado y poner límites a estas situaciones no es tarea fácil, sobre todo cuando se abordan problemas tan diversos como el aburrimiento, rebeldía, rechazo al sistema escolar, falta de respeto al profesorado, etc. (Jurado de los Santos y Tejada, 2019)

El conflicto es definido por el Diccionario de la Real Academia Española, como "combate, lucha, pelea", pero no siempre tiene que entenderse desde un punto de vista negativo y por lo tanto como algo a eludir. El conflicto entendido como reto a superar por una confrontación de intereses propone vías positivas de solución y propicia enriquecimiento mutuo. Si la escuela es capaz de utilizarlo como un elemento innovador y de progreso, tendrá connotaciones positivas en el proceso enseñanza-aprendizaje

El concepto conflicto tiene dos grandes acepciones, en función de cómo se haga la valoración de este. Por una parte, negativo cuando la resolución pasa por la agresividad o violencia y por otra parte positivo, cuando se solventa de forma pacífica a través del diálogo y la negociación entre las partes sin deteriorarse la relación interpersonal (Cerezo, 2002)

La agresión es definida por como un "comportamiento destructivo cuya finalidad es dañar a personas u objetos" (Papalia y Wendkos, 1991, p.338) ¿Es lo mismo agresión que agresividad? Si nos planteamos esta disyuntiva es necesario enfrentar conceptualmente ambos términos. En palabras de Avilés (2007) la agresividad se refiere a algo natural, por lo tanto, es inherente al ser humano (instinto). En la escuela se vivencia mucha agresividad a través de juegos rudos, riñas, enfrentamientos, etc. Los elementos reguladores que el niño plasma a través de valoraciones cognitivas, morales y sociales, hace que la agresividad se quede en simple agresividad y no traspase los umbrales de la agresión. La agresividad

puede plantearse como una forma de interacción en el entorno escolar. Otros autores (Gómez *et al.,* 2007) definen la agresividad como una tendencia impulsiva derivada de sentimientos de frustración o insatisfacción. Desde esta doble vertiente, nos debemos plantear si la agresividad ¿es instinto o resultado de un aprendizaje?

Veámoslo desde dos enfoques (Cerezo, 2002). Desde el punto de vista del instinto, el hombre como otros animales, está dotado de aspectos psicológicos y fisiológicos que, estimulados convenientemente, preparan al cuerpo para la lucha. Este mecanismo es estereotipado y repetitivo. Las consecuencias fisiológicas persisten una vez desatada la ira, por lo que el sujeto tarda algún tiempo en volver a la calma. Dado que el componente agresivo de la conducta humana es generalizable a toda la especie, cabría situarlo en el plano de los instintos.

Por otro lado, la agresión es una respuesta a la frustración, por lo que se descarta la idea del hombre como ser agresivo por naturaleza y acepta que llega a serlo como consecuencia de la experiencia frustrante. Otros autores (Cerezo, 2010) apuestan por la interacción de estas dos corrientes concluyendo que el niño es potencialmente agresivo desde el momento del nacimiento, que existe una agresividad innata y que la frustración provocada por el entorno es capaz de activarla.

En esta misma línea hay otras matizaciones recogidas en el Diccionario de la Real Academia Española en su vigésima primera edición, al concluir, que la agresividad es una "propensión a acometer" y la agresión "acto", "acción". Por lo tanto, la agresión tiene intencionalidad. Esta afirmación es recogida por Avilés (2006) al definir la conducta agresiva como un acto intencional dañino, mediante acciones y comportamientos agresivos. Se trata de una construcción psicosocial, por consiguiente, aprendida. La agresión puede darse solamente como hostilidad y ataque verbal y no tiene que ir acompañada de daño físico. Su manifestación más grave es la violencia, que se define por medio de una serie de connotaciones:

- Imposición. Una parte de los contendientes tiene control de la situación por medio del dominio, mientras la otra persona está sometida.

- Daño y destrucción a la parte más débil (la víctima).
- Fuerza. Como elemento intrínseco a la violencia.
- Perversión moral. La confrontación se da por finalizada cuando el rol dominante hace que la otra parte asuma su rol de derrota.

Para pormenorizar aún más en estas definiciones, el Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales (DSM-V), pone de manifiesto que la agresividad está enmarcada en los trastornos de la personalidad como un trastorno "disocial" en edades tempranas hasta la adolescencia.

Las grandes diferencias que delimitan los conceptos agresividad-violencia es que en la agresividad los sujetos se encuentran en un plano de igualdad de uno a uno, no hay un abuso de poder y no hay intencionalidad dañina. Cuando se utiliza la violencia, el individuo plasma la intencionalidad con el poder y la sumisión.

La Organización Mundial de la Salud (1996), define la violencia como:

El uso intencional de la fuerza o el poder físico de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos de desarrollo o privaciones (OMS, 1996, p. 5).

La violencia va más allá de solucionar un conflicto de forma agresiva, es más, no es necesario que se produzca un conflicto, ni siquiera que ambas partes se conozcan, puede aparecer como un acto lúdico o diversión. Potencialmente, tiene un carácter unidireccional, de una persona contra otra de fuerza desigual y respaldada por un grupo que aplaude dichas acciones. También se puede ser de un grupo contra una víctima (Gómez *et al.,* 2007).

En definitiva, que el ser humano es agresivo, es algo que nadie lo pone en duda. Las conductas agresivas, no son universales, sino que tienen diferentes formas de manifestación. La agresividad no son rasgos estables y consistentes en el comportamiento humano, por lo que ante un estímulo podremos reaccionar de múltiples maneras. Se tiende a utilizar la agresividad como un término genérico que incluye muchos aspectos

del comportamiento humano. La aplicación de este concepto es tan amplia, que va desde la violencia de un asesino hasta el esfuerzo competitivo de un estudiante (Cerezo, 2002). Pero además la conducta agresiva depende de valoraciones externas, es decir, del sujeto que la juzgue. Esta subjetividad provoca serios problemas en el ámbito educativo, ya que habrá profesores que hagan valoraciones de agresividad de un grupo y otros, por el contrario, justifiquen esas conductas como normalizadas dentro de la edad del sujeto y del contexto en el que tienen lugar. Un ejemplo de ello podría ser el lenguaje soez que utilizan muchos alumnos como señas de identidad de un colectivo determinado. Estas expresiones habituales, comienzan a normalizarse como una forma de comunicación intra-grupal (Avilés, 2006).

TABLA 1. *Problemas de convivencia en los centros escolares*

PROBLEMAS DE CONVIVENCIA	
CONDUCTAS PERTURBADORAS	CONDUCTAS AGRESIVAS
Indisciplina Disrupciones Desinterés académico	Conductas antisociales Agresiones Violencia Bullying

Fuente. Elaboración propia

Asanza et al. (2014) determinan que agresión y violencia se refieren a conductas que en muchas ocasiones derivan en una tendencia impulsiva que causan daño o perjuicio a un tercero.

Llegado a este punto podemos inferir que la agresión se conceptualiza desde diferentes enfoques atendiendo a sus diversas formas de manifestación. Existen cuatro tipos de agresiones: agresión emocional o colérica, agresión fría instrumental, agresión reactiva y agresión proactiva (Garaigordobil y Oñederra, 2010). En la tabla que se presenta a continuación puede observarse las características que determinan cada tipo de agresión señalada.

TABLA 2. *Conceptualización y tipos de agresión*

AGRESIÓN	Agresión emocional o colérica.	Está motivada por un estado afectivo de enojo. Su finalidad es causar daño.
	Agresión fría instrumental.	Está motivada por la recompensa. Su finalidad es obtener un beneficio específico. Se planifica meticulosamente con ausencia del componente emocional.
	Agresión reactiva.	Se produce como un mecanismo de venganza o respuesta ante una provocación o amenaza. Su finalidad sería resarcir la autoestima dañada.
	Agresión proactiva.	Se trata de una conducta instrumental relacionada a comportamientos coercitivos de intimidación, cuya finalidad es tener el control de las víctimas para obtener beneficios propios.

Fuente. Adaptado de Garaigordobil y Oñederra, (2010)

Siguiendo a estos autores, también conceptualizan y tipifican diferentes tipos de violencia.

- La violencia "en caliente". Tiene lugar cuando un sujeto preso de la ira comete actos violentos. El agresor y víctima consideran que estos episodios violentos están justificados, cuando se sienten engañados, agraviados o consideran que han sufrido conductas coercitivas. En estos casos el enfado desemboca en un pensamiento más polarizado, las inhibiciones se merman y los impulsos a reaccionar de forma violenta se acrecientan. En cualquier caso, no se trata de actos realizados con premeditación o alevosía, sino como propulsiones para recompensar el daño causado.

- La violencia "en frío". Contempla algunos aspectos de la violencia "en caliente" si bien la diferencia más esclarecedora es la planificación en la realización de los actos y el deseo de venganza ante una percepción, realista o no, de la presión que siente ante episodios constantes de agravio. El agresor presenta un pensamiento distorsionado actuando en pro de la única salida plausible ante actos maliciosos proferidos a su persona. El problema se agrava aún más si cabe, cuando las conductas violentas tienen lugar dentro de un grupo de pertenencia, donde las acciones se encubren en el anonimato. El contexto familiar, escolar o

cultural puede erigirse como agentes de prevención o destrucción dependiendo del refuerzo o rechazo ante la violencia.

La violencia en el ámbito escolar presenta características propias. Unas se manifiestan en la forma de relacionarse con los iguales o profesorado y en la gestión no satisfactoria en la resolución de conflictos. Ésta sin duda es la más grave y preocupante, aunque también se pueden provocar actos violentos contra objetos.

Los primeros estudios sobre maltrato entre compañeros se realizaron en las escuelas escandinavas en la década de los 70 a través de unas observaciones sistemáticas que realizó el psiquiatra sueco Peter Paul Heinemann (1969,1972) sobre escenas de agresiones verbales y físicas directas de un grupo de escolares sobre un compañero. Este mismo autor en el año 1969, en un artículo escrito para un periódico, acuñó el término "mobbing" para hacer referencia a los actos violentos que se comenten en pandilla. Más tarde, por influencia anglosajona, se acuñó el término Bullying. No todos los países han adoptado esta terminología para referirse a la violencia en los contextos educativos. En España, a partir del Informe precursor del Defensor del Pueblo (2000) se denominó intimidación o maltrato entre iguales en ámbitos educativos, los cuales hacen referencia a las agresiones directas e injustificadas que unos escolares ejercen sobre otros. Existen otros términos igualmente aceptados, acoso, intimidación y abuso de poder (Ortega et al., 2001). Otro país como Estados Unidos prefiere utilizar el término victimización.

Esto pone de manifiesto, que la variedad de vocablos utilizados no solo responde a las diferencias lingüísticas, sino a las diversas conceptualizaciones para estudiar este fenómeno (Gutiérrez, 2001). Además, se une un problema añadido, la dificultad para establecer comparaciones con estudios de otros países, cuando no se parte de los mismos formulismos o no existe equivalencia entre ellos (Smith y Monks, 2008). Otras investigaciones (Monks et al., 2008) marcan las claves para solventar la dificultad en base a ejemplificaciones narrativas que describen la agresión y las situaciones en las que pueden desarrollarse el abuso o maltrato.

En las últimas cuatro décadas la comunidad científica ha adoptado el término inglés "bullying" para hacer alusión a las situaciones de

violencia escolar. En el presente trabajo se utilizará igualmente esta terminología, ya que así lo hacen la mayoría de los estudios, aunque en algunas ocasiones se recurrirá a los sinónimos del término bullying como ya se ha citado anteriormente, especialmente maltrato y acoso escolar.

En la consistente historia científica podemos ver como el concepto de bullying ha ido evolucionando. En los primeros estudios realizados por Heinemann (1969, 1972) el bullying tiene lugar cuando el agresor ejecuta su acción sobre la víctima en un contexto grupal (Heinemann, 1972; Pikas, 1975) y los agresores se ven reforzados por el grupo en el desarrollo de sus consumaciones (Pikas, 1989). Posteriormente se introdujo abuso de poder entre agresor y víctima sin dejar a un lado el carácter social en el que tiene lugar (Morita, 1985). El primer autor en hablar en términos de bullying sobre este fenómeno fue Morita (1985). En definiciones posteriores, este autor, determina que para que se produzca bullying es necesario que agresor y víctima formen parte del mismo grupo y que el agresor se encuentre en una situación de poder y dominio frente a la víctima ocasionándole sufrimiento. Otros autores manifiestan la indefensión de la víctima y la repetición del acto prolongado en el tiempo (Roland y Munthe, 1989). Sin embargo, es Olweus (1999) el que marca las pautas para discernir si nos encontramos o no, ante una situación de bullying definiendo así el fenómeno:

Decimos que un alumno está siendo intimidado cuando otro estudiante, o grupo de estudiantes, dice cosas desagradables o incómodas a él o ella. También es bullying cuando un estudiante es golpeado, pegado, amenazado o encerrado en una habitación o cosas como ésas. Estas cosas pueden tener lugar frecuentemente y es difícil para el estudiante intimidado defenderse por sí mismo. También es bullying cuando un estudiante es molestado repetidamente de forma negativa. Pero no es bullying cuando dos estudiantes de la misma fuerza discuten o pelean (Olweus, 1999, p. 31).

Si hacemos un análisis de esta definición encontramos las claves que lo define y sus características:

- Abuso de poder que un sujeto ejerce sobre otro, en donde existe claramente un desequilibrio de poder.

- Intencionalidad clara por parte del agresor de hacer daño.
- Se produce sin provocación por parte de la víctima. Impotencia por parte ésta para salir de la situación.
- Se produce reiteradamente.

En la década de los 90, ya impera unanimidad en las características que tiene que darse para poder determinar si estamos hablando de bullying: intencionalidad dañina del agresor a la víctima, perdurabilidad en el tiempo, duración de la agresión y desequilibrio de poder. A partir de aquí, todas las definiciones existentes se rigen por estos patrones sin diferencias sustanciales entre ellas (Garaigordobil y Oñederra, 2010).

No obstante, se han hecho aportaciones que concretan o complementan ciertos aspectos del fenómeno. Ortega *et al.* (2010) se refiere a la dimensión ética, para hacer alusión al acoso escolar como una conducta de transgresión moral, en tanto en cuanto, los agresores y los observadores directos lo valoran como una conducta injusta e inmoral.

La dimensión moral es digna de mención. Las acciones de bullying son deleznables moralmente por el tratamiento doloroso que los agresores infringen sobre las víctimas, rompiendo con el principio de igualdad moral entre iguales (Ortega et al., 1998). La acción de menospreciar o agredir atenta contra la falta de respeto y se erigen como acciones violentas, lo que nos permite deducir que el bullying es un problema moral (Paulino et al., 2016).

La dimensión social del bullying ha sido abordada en numerosos estudios (Ortega *et al.*, 1998; Ortega et al., 2008) los cuales, especifican que los agresores adquieren gran admiración y aceptación entre sus iguales en detrimento de la víctima, que tiene un exiguo tejido social sufriendo rechazo y soledad (Cook et al., 2010). Esta situación a la víctima le hace ser más vulnerable. Cuando éstos tienen un soporte social de al menos un compañero, las posibilidades de sufrir bullying se reducen significativamente. Generalmente los niños victimizados tienden a tener amigos con características parecidas a las y aunque se rodeen de chicos más fuertes que puedan protegerlos de los agresores, en realidad se inclinan por pasar más tiempo con compañeros victimizados (Leyera et al. 2013).

4.2. Teoría explicativas del origen de la violencia.

Las teorías sobre el origen de la conducta agresiva o violenta en el ser humano son especialmente explicables en los escolares de secundaria de nuestros centros educativos.

4.2.1. Las Teorías Activas

Se fundamentan en las *causas endógenas* del individuo, es decir, el origen de la agresión está en los impulsos internos del sujeto. Contemplada desde esta perspectiva, la agresividad es un instinto (Freud, 1920) y está presente en la persona desde su nacimiento como respuesta del individuo al medio o como producto de factores internos y externos del sujeto. Desde este punto de vista nos encontramos con enfoques que hacen el planteamiento desde la individualidad, teniendo en cuenta solamente sus roles de implicación. Esta teoría es bastante impermeable en relación con la modificación de la conducta agresiva, al considerar que forman parte de la naturaleza humana.

Teoría Bioquímica o Genética

Los procesos bioquímicos y biofísicos son considerados determinantes en el comportamiento agresivo, en donde las hormonas desempeñan un papel muy importante (Eley et al., 1999). Tal es así, que se ha llegado hablar de hormonas agresivas. Se ha demostrado que la noradrenalina interviene en la respuesta agresiva. Explicar la conducta agresiva solamente desde la corriente psicológica no solo es impreciso, sino que contribuye a tener una explicación reduccionista del fenómeno agresividad.

Teoría Etológica

Los etólogos y psicoanalistas entienden que la agresión es producto del instinto y no del aprendizaje (Vander, 1990). Se presentan como conductas casi fisiológicas que escapan de la consciencia. Su aparición está ligada a la espontaneidad y no está asociada a ningún placer, luego el control de los impulsos innatos de la agresividad estaría asociado a un mayor conocimiento personal y a la canalización inteligente y responsable.

Los etólogos confieren a la agresividad del hombre un carácter adaptativo que ha servido para la supervivencia y perpetuidad de la especie. Los psicoanalistas describen dos tipos de agresión:

- Activa, relacionada con el deseo de dominar y herir.
- Pasiva, relacionada con el deseo de ser dominado, herido.

También sería interesante hacer alusión a la teoría etológica del Apego (Bowlby, 1969, 1979), ya que los estilos de crianza pueden facilitar o evitar las conductas agresivas en manifestaciones de maltrato. El apego seguro impugna las conductas violentas, mientras que un apego evitativo o desorganizado, son las predictivas de aumentar el riesgo de violencia como característica comportamental (Ainsworth y Eichberg, 1991).

Teoría Psicoanalítica.

Defiende que la agresividad es un componente instintivo básico que surge ante el impedimento de la consecución de aquello que provoca placer. La catarsis hunde sus raíces en la teoría psicoanalista. Hace referencia a la descarga del instinto agresivo. La agresividad se presenta como una liberación de tensiones acumuladas para lograr un estado de relajación. Cuando tiene lugar la catarsis, la persona se sentirá menos agresiva, por el contrario, si el mecanismo de liberación catártica está bloqueado, el sujeto estará mucho más agresivo. Las emociones negativas de ira y hostilidad son factores desencadenantes de las conductas violentas y relacionados con el maltrato (Karatzias et al., 2002).

Teoría de la Personalidad.

Se basa en los rasgos que integran la personalidad que provocan o favorecen la conducta violenta. Es una seña de identidad significativa la carencia de autocontrol, el déficit cognitivo y la impulsividad. La teoría de Eysenck y Eysenck (1987) explica el comportamiento violento debido a los niveles de neuroticismo y psicoticismo, o la teoría de Kretchmer que clasifica biotipológicamente el comportamiento desviado de las personas.

Teoría de la Frustración.

Esta teoría defiende que la conducta agresiva tiene sus causas en la frustración. Una frustración que aparece cuando las metas no se han alcanzado, abocando estados de cólera que se hacen visibles a través de agresiones directas o verbales (Dollard et al., 1939). Se centra en la variable biológica para explicar las conductas de agresión y predictiva de los comportamientos del maltrato, en relación con la individualidad del sujeto.

La frustración se puede entender desde dos prismas diferentes, pero no excluyentes.

- por una parte, como bloqueo que impide la consecución de un objetivo y cuya respuesta inmediata es la agresión.
- por otra parte, como contrariedad, que conlleva a tomar otras alternativas promovidas por la racionalidad y socialización y en donde la agresividad solo se hace patente ante la valoración amenazante que el individuo hace de la situación.

Teoría de la señal-activación.

Esta teoría está relacionada con la teoría de la frustración, pero con algunas variaciones (Berkowitz, 1962, 1969) en relación con que la frustración se presenta cuando la persona presiente que va a perder algo que valora, por lo tanto, no viene dado por la privación, sino por la necesidad de desear obtener algo. Por otra parte, este mismo autor, incluye una variedad intermedia entre la frustración y la agresión, provocada por el cólera, que tenga lugar o no, dependerá del grado de activación emocional del sujeto.

4.2.2. Las Teorías Reactivas o Ambientalistas

Atribuyen la agresividad a *causas exógenas*, por lo tanto, el origen de la agresión está en el medio que rodea al individuo actuando como defensa, frente a sucesos ambientales y sociales, sin rechazar la interacción con las fuentes internas de la agresividad (Cerezo, 2010).

Teoría del aprendizaje social.

Destacamos el aprendizaje social (Bandura, 1976), el cual concreta que los comportamiento violentos que subyacen en nuestra sociedad son producto de un modelo observacional y de imitación, por lo tanto, pueden manifestarse en las relaciones entre iguales. La imitación de la conducta agresiva dependerá si el modelo observado obtiene recompensa positiva de su agresividad, si recibe castigo, entonces la conducta se minimiza o bien desaparece. En esta teoría, los dos grandes modelos de referencia para el adolescente son sus padres y el grupo de pares. Estudios ponen de manifiesto que los padres agresivos, no sancionan las conductas agresivas de sus hijos, es más, lo consideran como un mecanismo de defensa ante una situación hostil. En la escuela el apoyo al agresor, propicia privilegios sociales, marcados por el liderazgo entre el grupo de pares.

Teoría de la Interacción Social.

Defiende el carácter interactivo de la conducta humana, siendo el comportamiento agresivo el resultado de la interacción entre el contexto social y las características personales del sujeto, las cuales tienen una influencia bidireccional (Zimbardo, 2007). Esta teoría contempla que la anómala socialización familiar, las debilitadas relaciones paternas filiales, la pertenencia a grupos de iguales desviados, son factores significativos para el posible desarrollo de una conducta violenta.

Teoría Sociológica.

Esta teoría determina que las causas agresivas son de índole social, especialmente ambiental y contextual, coincidiendo básicamente con la teoría de la interacción social, pero da un paso más, ya que incluye en las características de la conducta violenta, variables culturales, económicas y políticas, con lo cual les otorga especial importancia a los colectivos vulnerables producto de la pobreza, marginación o sometimiento de las personas. El factor cultural tiene un enorme peso, ya que existen culturas donde la agresión no es considerada como un acto deleznable, todo lo contrario, se inculca y premia (Luhmann, 1995, 2004, 2005). Estas conductas están favorecidas por la tolerancia de los

ciudadanos y fomentadas por los medios de comunicación, especialmente por las redes sociales (Ritzer, 2010).

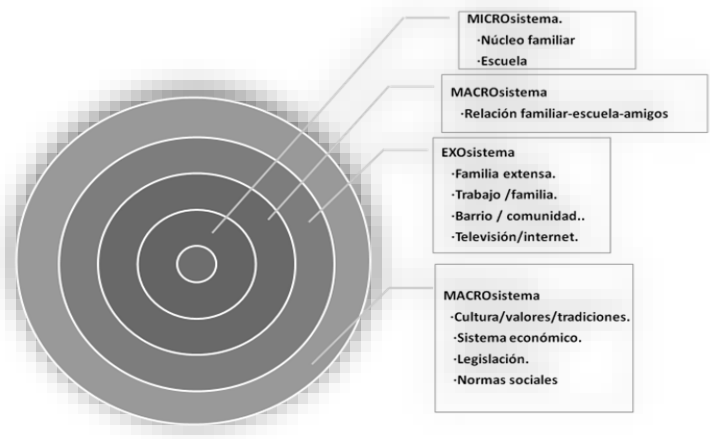
La sociología de la agresión se ha estudiado desde muchas vertientes. Una de ellas estudia la conducta colectiva en una situación límite para ver los efectos que se producen en el grupo. Sus resultados determinan que la cohesión grupal minimiza los efectos estresantes y negativos de la situación adversa y la comunicación grupal es fundamental para resolver las dificultades. Se puede entender desde dos perspectivas: primero, la competencia individual se pone al servicio de los demás aunando fuerzas y trabajando de forma colaborativa, de tal manera que todos se benefician, es decir, la conducta agresiva busca el bienestar del grupo. Y, en segundo lugar, la competencia del individuo frente a los demás miembros del grupo desencadena hostilidad, haciendo frágil la unión grupal. Desde este punto de vista vemos las dos caras de una misma moneda: cooperación (conducta social) y competencia (conducta antisocial).

Teoría Ecológica.

La teoría ecológica del desarrollo de la conducta humana (Bronfenbrenner, 1979) está basada en las teorías de Lewis y las expuestas por Piaget.

El sujeto se cuenta inmerso en una sociedad interconectada y organizada en cuatro niveles: microsistema, mesosistema, exosistema y macrosistema. Díaz-Aguado (2004, 2006) señala que en cada uno de esos espacios existen factores de riesgo.

FIGURA 4. *Modelo ecológico de Bronfenbrenner (1979)*



Los factores de riesgo del bullying desde una perspectiva ecológica incluye elementos personales y ambientales (Postigo *et al.,* 2013) señalando al contexto familiar y escolar como los principales apoyos de esta dinámica.

La teoría ecológica es la más cercana para la compresión de la composición de la conducta violenta en nuestras aulas, ya que tiene presente el desarrollo individual en interacción con otras personas que forman su ecosistema inmediato, familia y escuela. El aspecto fundamental desde la teoría ecológica en relación con los problemas del comportamiento adolescente es que éstos no son solo responsabilidad del discente, sino que hay que tener en cuenta el contexto en los diferentes tipos de interacción, teniendo todos ellos a su vez un carácter bidireccional. La solución que se plantea desde este punto de vista apunta en la dirección de promover cambios efectivos en el contexto social, más que en intervenciones individualizadas. El maltrato es un fenómeno complejo, multicausal, haciéndose necesario un análisis entre los individuos y el contexto en el que se propaga (Díaz-Aguado, 2002a; 2005).

Las competencias emocionales albergan los dos aspectos de la teoría ecológica: el nivel personal y el nivel social, de forma que contemple los dos aspectos dentro de los contextos en que se desenvuelven los alumnos como mecanismo de prevención del maltrato escolar.

6. DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

No todos los conflictos que tienen lugar en nuestras aulas son bullying. El bullying no es una simple pelea por confrontación de intereses (Olweus, 1989). El conflicto es positivo siempre y cuando se solucione por medio de la implicación cooperativa y el diálogo, aunque dependerá de las habilidades que manifiesten los implicados (Ortega *et al.,* 2001). Solucionar satisfactoriamente el conflicto conducirá al desarrollo personal y social de los afectados. Las relaciones entre iguales son positivas si mantiene una estructura horizontal y de apoyo mutuo, pero cuando se invierte verticalmente, tiene lugar los abusos de poder de uno sobre otro considerado más débil (Harris y Petrie, 2006). El acoso escolar no es una variable más en los problemas de convivencia, sino que tiene una estructura multidimensional en el que inciden factores biológicos, personales, familiares, sociales, cognitivos, y ambientales (Cerezo, 2002).

El marco en el que se desarrolla es el centro escolar (Ortega y Angulo, 1998) por lo tanto un inadecuado clima de centro y aula, unido a la falta de implicación por parte del profesorado constituyen un caldo de cultivo para el maltrato entre iguales.

La sistematicidad del bullying tiene efectos negativos para todo el colectivo que está involucrado en él. Es necesario puntualizar que las secuelas del bullying han sido ampliamente estudiadas sobre todo desde el punto de vista de las víctimas. Los estudios en relación con el agresor también han ocupado grandes dominios en el literatura científica, quedando relegado a un puesto menos relevante la figura de los espectadores (Calmaestra, 2011).

Aunque las teorías activas de la violencia indican que hay unas causas endógenas en el individuo, considerando que las conductas agresivas forman parte de la naturaleza humana, las teorías reactivas o ambientalistas afirman que la agresividad obedece a causas exógenas. En cualquier caso, la violencia no es un comportamiento natural del ser humano, sino que de debe a factores cognitivos y socioculturales. Se trata de una conducta aprendida, y como tal puede ser minimizada y erradicada por medio de la educación.

8. REFERENCIAS

Ainsworth, M. y Eichberg, C. (1991). Effects on infant-mother attachment of mother´s unresolved loss of an attachment figure, or other traumatic experience. En C. Parkes, J. Stevenson-Hinde y P. Marris (Eds.), Attachment across the lifespan (pp. 160-183). Tavistock/Routledge.

Asanza, M. I., Flores, E. y Berrones, B. M. (2014). El ciberbullying y sus consecuencias. Contribuciones a las Ciencias Sociales, www.eumed.net/rev/cccss/29/ciberbullying.html

Avilés, J. M. (2006). Bullying: el maltrato entre iguales. Agresores, víctimas y testigos en la escuela. Amarú.

Avilés, J. M. (2007). Consideración social de los agresores en el grupo de iguales. En F. Exteberría (Coord.), XIII Congreso Nacional de Modelos de Investigación Educativa (pp. 184-198). San Sebastián: Universidad del País Vasco.

Bandura, A. (1976). Social learning analysis of aggression. In E. Ribes-Inesta y A. Bandura (Eds.), Analysis of Delinquency and Aggression. Erlbaum.

Berkowitz, L. (1962). Aggression: A social ps~vhological analysis. McGraw-Hill.

Berkowitz, L. (1969). The frustration-aggression hypothesis revisited. In L. Berkowitz (Ed.), Roots of aggression: A re-examination of the frustration-aggression hypothesis (pp. 1-28). Atherton Press.

Bowlby, J. (1969). Attachement and loss (vol 1: attachment). Hogarth press and the Institute of Psycho-Analysis.

Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. Tavistock.

Bronfenbrenner, U. (1979). The ecology of Human Development. Cambridge, Harvard University Press. Trad. Cast.: La ecología del desarrollo humano. Paidós.

Calmaestra, J. (2011). Cyberbullying: Prevalencia y Características de un nuevo tipo de bullying directo. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba.

Carpio, C., Tejero, J. M. y García, V. (2013). Análisis de los factores influyentes en un ambiente escolar con violencia y dificultades de convivencia. Revista Española de Orientación y Psicopedagogía, 24(3), 124-134.

Cerezo, F. (2002). La violencia en las aulas. Pirámide.

Cerezo, F. (2010). Conductas agresivas en la edad escolar. Aproximación teórica y metodológica. Propuesta de intervención. Pirámide.

Cook, C. R., Williams, K. R., Guerra, N. G., Kim, T. E. y Sadek, S. (2010). Predictors of bullying and victimization in childhood and adolescence: A meta-analytic investigation. School Psychology Quarterly, 25(2), 65-83.

Defensor del Pueblo. (2000). Violencia escolar: El maltrato entre iguales en la Educación Secundaria Obligatoria. Informe de la Oficina del Defensor del Pueblo.

Díaz-Aguado, M. J. (2004). Prevención de la violencia y lucha contra la exclusión desde la adolescencia. Instituto de la Juventud.

Díaz-Aguado, M. J. (2005). La violencia entre iguales en la adolescencia y su prevención desde la escuela. Psicothema, 17(4), 549-558.

Díaz-Aguado, M. J. (2006). Convivencia escolar y prevención de la violencia. Ministerio de Educación y Ciencia.

Dollard, J., Miller, N. E., Doob, L. W., Mowrer, O. H. y Sears, R. R. (1939). Frustration and aggression. Yale University Press.

Eley, T. C., Lichtenstein, P. y Stevenson, J. (1999). Sex Differences in the Etiology of Aggressive and Nonaggressive Antisocial Behavior: Results from Two Twin Studies. Child Development, 75, 334-339.

Elipe, P., Ortega-Ruiz, R., Hunter, S. C. y del Rey, R. (2012). Inteligencia emocional percibida e implicación en diversos tipos de acoso escolar. Psicología Conductual, 20(1),169-181.

Eysenck, H. J. y Eysenck, M. W. (1987). Personalidad y diferencias individuales. Pirámide

Freud, S. (1920). Más allá del principio del placer. Obras comp. Biblioteca Nueva.

Garaigordobil, M. (2011). Prevalencia y consecuencias del cyberbullying: una revisión. International Journal of Psychology and Psychological Therapy, 11(2), 233-254.

Garaigordobil, M. y Oñederra, J. (2010). La violencia entre iguales.Pirámide.

Gómez, A., Gala F. J., Lupiani, M., Bernalte, B., Miret, M. T., Lupiani, B. y Barreto M. C. (2007). El “bullying” y otras formas de violencia adolescente. Cuadernos de Medicina Forense, 13, 48-49.

Gutiérrez, H. (2001). El maltrato entre iguales por abuso de poder en el ámbito educativo (bullying): las aportaciones de la entrevista semiestructurada. Tesis doctoral inédita. Universidad Autónoma de Madrid.

Harris, S. y Petrie, G. F. (2006). El acoso en la escuela. Los agresores, las víctimas y los espectadores. Ediciones Paidós Ibérica S. A.

Heinemann, P. P. (1969). Apartheid. Liberal Debatt Nº 2

Heinemann, P. P. (1972). Mobbning-gruppvåld bland barn och vuxna. Stocolmo. Natur och Kultur.

Jurado-de-los-Santos, P. yTejada-Fernández, J. (2019). Disrupción y fracaso escolar. Un estudio en el contexto de la Educación Secundaria Obligatoria en Cataluña. Estudios sobre Educación, 36, 135-155.

Karatzias A, Power, K. G. y Swanson, V. (2002) Bullying and Victimisation in Scottish Secondary Schools: Same or Separate Entities? Aggressive Behavior, 28(1), 45-61.

Kessel, S. K., O´Donnell, L., Stueve, A. y Coulter, R. W. S. (2012). Cyberbullying, school bullying, and psychological distress: A regional census of high school students. American Journal of Public Health, 102(1) 171-177. https://doi.dx.doi.org/10.2105/AJPH.2011.300308.

Lereya, S. T., Samara, M. y Wolke, D. (2013). Parenting behavior and the risk of becoming a victim and a bully/victim: A metaeanalysis study. Child Abuse y Neglect, 37(12), 1091-1108.

Luhmann, N. (1995). Poder. Editorial Anthropos.

Luhmann, N. (2004). La política como sistema. UNAM.

Luhmann, N. (2005). El arte de la sociedad. Herder.

Martínez-Martínez A. M. (2020). Influencia del acoso y ciberacoso escolar en el rendimiento académico y la inteligencia emocional percibida en estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria. Doctoral dissertation, Universidad de Almería.

Monks, C., Ortega, R. y Rodríguez, A. J. (2008). Peer victimization in multicultural schools in Spain an England. European Journal of Developmental Psychology, 5(4), 507-535.

Morales, F. M. y Trianes, M. V. (2012). Análisis de valores y actitudes en temas morales en estudiantes de Educación Secundaria. Psicología Educativa, 18, 65-77.

Morita, Y. (Ed.). (1985). Sociological Study on the structure of Ijime Group. Osaka City College Sociology Study.

Olweus, D. (1989). Prevalence and incidence in the study of antisocial behavior: Definition and measurements. En M. Klein (Ed.), Cross-national research in self-reported crime and delinquency (pp. 187-201). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer.

Olweus, D. (1993c). Victimization by peer: Antecedents and long-term autcomes. En K. Rubin y J. B. Asendorf (Eds.), Social withdrawal, inhibition, and shyness in childhood (pp. 315-342). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Olweus, D. (1999). Sweden. En P.K. Smith (Ed.), Violence in schools. The response in Europe. RoutledgeFalmer.

Ortega, R. (Coord.) (2010). Agresividad injustificada, bullying y violencia escolar. Madrid: Alianza Editorial.

Ortega, R. y Angulo, J. C. (1998). Violencia escolar. Su presencia en institutos de Educación Secundaria Obligatoria de Andalucía. Estudios de Juventud, 42, 47-61.

Ortega, R. y Mora-Merchán J. A. (2008). Las redes de iguales y el fenómeno del acoso escolar: explorando el esquema dominio-sumisión. Infancia y Aprendizaje, 31(4), 515-528.

Ortega, R., Del Rey, R. y Mora Merchán, J. A. (2001). Violencia entre escolares conceptos y etiquetas verbales que definen el fenómeno del maltrato entre iguales. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 41, 95-113.

Papalia, D. y Wendkos, S. (1991). Psicología. Editorial Mc Graw Hill. España.

Paulino, L. R., Avilés, J. M. y Sales Luis, P. J. (2016). Bullying, un problema moral: representaciones de sí mismo y desconexiones morales. Revista de Educación, 373, 9-34.

Pikas, A. (1975). Sa stoppar vi mobbning! Rapport fran en antimobbnings grupps arbete. Prisma.

Postigo, S., González, R., Montoya, I. y Ordoñez, A. (2013). Theoretical porposals in bullying research: A review. Anales de Psicología, 29(2), 413-425.

Real Academia Española (1992). Diccionario de la Lengua Española. Espasa Calpe (vigésima primera edición, impresa 1994).

Ritzer, G. (2010). Teoría sociológica contemporánea: Individuo y sociedad de consumo. El impacto de la globalización cultural. Universidad de Buenos Aires.

Roland, E. y Munthe, E. (Eds.). (1989). Bullying. And International Perspective. Fulton.

Smith, P. K. y Monks, C. P. (2008). Concepts of bullying: Developmental and cultural aspects. International Journal of Adolescent Medicine and Health, 20(2), 101-112.

Vander Zander, J. W. (1990). Agresión y conflicto. En J.W. Vander, Manual de Psicología Social (pp. 361-402). Paidos.

Wong, D. S. W., Chan, H. C. y Cheng, C. H. K. (2014). Cyberbullying perpetration and victimization among adolescents in Hong Kong. Children and Youth Services Review, 36, 133-140.

Zimbado, P. G. (2007). The Lucifer effect. Understanding How Good People Turn Evil. Random House.

LA NATURALIDAD COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO METODOLOGÍA PASIVA COMPLEMENTARIA AL APRENDIZAJE EN EL AULA UNIVERSITARIA

AROA CASADO RODRÍGUEZ
Universidad Camilo José Cela

JAVIER JIMÉNEZ FLORES
Universidad de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la construcción de la identidad personal se ha vuelto más importante que nunca, y las redes sociales han evolucionado como el medio principal para que las personas expresen su identidad y se conecten con los demás (Giddens, 1991). Dentro de todas las figuras influyentes en las redes sociales, los *influencers* han surgido como una figura destacada en la construcción de la identidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Los *influencers* son personas que tienen un gran número de seguidores en las redes sociales y ejercen una influencia significativa sobre su audiencia. Por lo general, son conocidos por su capacidad para crear tendencias e influir en el comportamiento de sus seguidores en temas que son considerados tendencia social (Harrigan et ál. 2021).

A pesar de que los *influencers* en las redes sociales pueden ser una gran fuente de inspiración y motivación para muchas personas, su papel también puede tener efectos negativos en la salud física y mental de sus seguidores debido a la presión indebida que pueden generar al presentarse como figuras perfectas y modelos a seguir. Como señala Perloff (2014) la exposición excesiva a imágenes y mensajes de *influencers* en las redes sociales puede aumentar la ansiedad, la inseguridad y la

depresión en algunos usuarios. La razón de esto es que los *influencers* a menudo se presentan de manera idealizada, lo que puede generar expectativas poco realistas en los seguidores sobre cómo deberían comportarse, verse y vivir sus vidas. Además, Alejandre et ál., (2019) sugieren que la falta de regulación clara y la ambigüedad en las normas éticas y legales sobre los contenidos que son aceptados para publicar en el ámbito de las redes sociales hace que sea relativamente fácil que se den situaciones de manipulación y engaño sin ningún tipo de consecuencia.

Por lo tanto, es esencial analizar los diferentes perfiles de *influencers* y estudiar su relación con la audiencia que les sigue para evaluar los riesgos potenciales que cada tipo de *influencer* puede tener para la salud física y mental de sus seguidores. A medida que los *influencers* se convierten en una parte cada vez más importante de la cultura de las redes sociales, es crucial que se establezcan límites y se fomenten prácticas éticas y transparentes en su contenido y en todo lo que rodea su figura.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y comprendiendo que los *influencers* son los nuevos líderes de masas, resulta esencial reflexionar sobre cómo los docentes universitarios pueden utilizar este fenómeno para acercar el conocimiento y la cultura a sus alumnos a través de las redes sociales de una forma ética y efectiva (Marín y Cabero, 2019). Aprovechar las redes sociales para fomentar una comunicación más directa, transparente y personalizada puede aumentar el interés, la participación y la motivación de los estudiantes en el aprendizaje (Alcívar, 2020), siempre teniendo en cuenta los posibles riesgos implícitos.

Utilizar las redes sociales desde un rol docente implica asegurarse de utilizar las redes sociales de manera responsable y ética. Esto significa evitar compartir información nociva, falsa o engañosa, y mantener altos estándares de integridad y profesionalidad en todo momento. Los docentes tienen una gran responsabilidad al interactuar con los estudiantes a través de las redes sociales, y deben ser conscientes de su influencia en su audiencia (Marín y Cabero, 2019). Además, es importante que los docentes se esfuercen por comprender las dinámicas de las redes sociales y las expectativas (tanto sociales como académicas) que tienen sus estudiantes. Esto puede requerir una inversión de tiempo y recursos extra para aprender sobre las plataformas de redes sociales y la forma en

que se utilizan en la cultura actual. En consecuencia, los docentes también deben estar dispuestos a adaptarse a medida que cambian las tendencias y las expectativas de los estudiantes (Casado y Potau, 2021).

Estudios como el de Sans (2009) analizan diversas formas de utilizar las redes sociales con el fin de crear una comunidad en línea que promueva la discusión y el aprendizaje entre los estudiantes. Dentro de estas prácticas se encuentra la creación de grupos en plataformas digitales que permitan a los estudiantes interactuar con sus compañeros y el docente fuera del aula. Esta estrategia es particularmente útil para aquellos estudiantes que enfrentan dificultades para asistir a las clases en persona o que prefieren un enfoque más independiente en su proceso de aprendizaje. Asimismo, los docentes pueden emplear las redes sociales como una herramienta para compartir contenido educativo, tales como artículos y videos relacionados con el tema de la clase. De esta manera, se mantiene a los estudiantes motivados y comprometidos fuera del aula, y se les proporciona la oportunidad de aprender de manera autónoma. Los resultados de la investigación de Sans (2009), evidencian que el uso de las redes sociales en los procesos de enseñanza-aprendizaje genera un mayor compromiso y participación por parte de los estudiantes en las actividades en línea en comparación con las actividades presenciales en clase. También, se observó una mayor interacción y colaboración entre los estudiantes, lo que sugiere que el uso de las redes sociales puede ser una herramienta efectiva para fomentar el aprendizaje colaborativo.

Sin embargo, el uso de las redes sociales puede tener riesgos y desafíos asociados, según analiza Giant (2016) en su obra. Entre estos riesgos se encuentran el ciberacoso, la exposición de información personal, la adicción a las redes sociales, la visualización de contenido inapropiado y la suplantación de identidad. Es importante tener en cuenta que los jóvenes pueden ser víctimas de ciberacoso a través de mensajes de texto, redes sociales y otras plataformas en línea, por lo que es fundamental identificar y prevenir el ciberacoso en el contexto educativo. Además, es necesario saber cómo responder si se sospecha que el uso de las redes sociales en este ámbito puede producir como efecto secundario este hecho. Otro riesgo a considerar es que los jóvenes suelen compartir información personal en línea, de forma recurrente, sin darse cuenta de las

implicaciones que esto puede tener en su privacidad y seguridad. Por lo tanto, es fundamental discutir con ellos cómo proteger la información personal en línea y cómo limitar la exposición no deseada. Es importante que los jóvenes entiendan que lo que publican en línea puede tener consecuencias tanto positivas como negativas, y que deben ser responsables y conscientes de su presencia en línea. Además, el uso excesivo de las redes sociales puede llevar a la adicción y esto es algo que los docentes deben de tener en cuenta cuando planifiquen el uso de las redes sociales como herramienta complementaria a la docencia. Los jóvenes pueden caer en la trampa de pasar horas navegando por sus redes sociales, lo que puede afectar su vida social y académica. Por lo tanto, es importante identificar si se está usando las redes sociales de manera poco saludable y buscar formas de reducir su uso para evitar la adicción.

1.1. Tipos de *influencer*

En los últimos tiempos son muchas las clasificaciones que se han llevado a cabo en base a los tipos de *influencers* que existen. Un ejemplo de ello es la clasificación que realiza en su trabajo de Carricajo Blanco (2015) donde se describen los siguientes tipos de *influencers*:

- *Macro-influencers*: Son aquellos que tienen un gran número de seguidores en sus redes sociales (generalmente más de 100.000) y que han alcanzado una gran popularidad en su nicho de mercado. Suelen estar asociados con grandes marcas y suelen cobrar altas cantidades de dinero por sus colaboraciones.

- *Micro-influencers*: A diferencia de los *macro-influencers*, los *micro-influencers* tienen una audiencia más pequeña pero más comprometida y especializada en un tema concreto. Suelen tener entre 1.000 y 100.000 seguidores y sus colaboraciones con las marcas suelen ser más auténticas y cercanas.

- *Nano-influencers*: Son los *influencers* más pequeños, con menos de 1.000 seguidores, pero que tienen un alto grado de influencia en su comunidad. Suelen ser personas comunes y corrientes que comparten su vida diaria en redes sociales y que

pueden convertirse en prescriptores de una marca si se les trata adecuadamente.

- *Celebrity influencers*: Son famosos de la televisión, el cine, la música, el deporte u otras áreas que utilizan sus redes sociales para promocionar productos y servicios. Suelen tener una gran cantidad de seguidores y pueden ser muy efectivos en la promoción de productos.

- *Influencers* especializados: Son aquellos que se especializan en un tema o sector concreto, como la moda, la belleza, la tecnología, la alimentación saludable, etc. Su audiencia es más especializada y comprometida, lo que les permite ser efectivos en la promoción de productos y servicios relacionados con su área de especialización.

Según Carricajo Blanco (2015) todos estos grupos comparten la característica de tener una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y poseer la capacidad de influir en la toma de decisiones de su audiencia. Además, suelen tener un alto grado de credibilidad y confianza por parte de sus seguidores, lo que los convierte en un canal efectivo para las marcas y empresas que buscan llegar a su público objetivo. Aunque los tipos de *influencers* varían en función de su perfil, audiencia y enfoque temático, todos ellos comparten la capacidad de generar una conexión emocional con su público.

Ramírez Villanueva (2018) se enfoca en investigar si existen factores comunes o características en la personalidad de los *influencers* en Instagram. Para ello, se analizan diversas habilidades que poseen. Entre ellas, se destacan:

- La creatividad: los *influencers* deben ser capaces de generar contenido original y atractivo para su audiencia.

- La autenticidad: es fundamental que los *influencers* muestren su personalidad y valores de manera auténtica para mantener la confianza y credibilidad de su audiencia.

- La habilidad comunicativa: los *influencers* deben tener la capacidad de comunicarse de manera efectiva con su audiencia y fomentar el *engagement* a través de sus publicaciones.
- El conocimiento de la plataforma: los *influencers* deben conocer las características y tendencias de su audiencia y de la plataforma en la que operan.
- La capacidad de persuasión: los *influencers* tienen la habilidad de influir en su audiencia en cuanto a productos y servicios a través de sus publicaciones.

Tal y como estamos observando, los *influencers* se han vuelto una herramienta crucial para las empresas que buscan llegar a su público objetivo y ampliar su alcance en las redes sociales. Esto se debe a su capacidad para influir en la toma de decisiones de su audiencia, lo cual se logra gracias a su habilidad para generar una conexión emocional y tener un alto grado de credibilidad y confianza por parte de sus seguidores. Carricajo Blanco (2015) clasifica a los *influencers* en diferentes tipos, pero todos comparten habilidades importantes como la creatividad, la autenticidad, la habilidad comunicativa, el conocimiento de la plataforma que utilizan para la comunicación y la capacidad de persuasión. Al considerar estas características, surge la pregunta de si el profesorado posee habilidades similares que puedan ser utilizadas para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. ¿Podría el profesorado establecer una conexión emocional con sus alumnos y generar un alto grado de credibilidad y confianza? ¿Podrían los docentes ser creativos y comunicarse de manera efectiva para fomentar la participación de los alumnos? Si se lograra encontrar estas habilidades en el profesorado, se podría utilizar este conocimiento para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Los docentes podrían crear contenido original y atractivo que despertara el interés de los alumnos y los motivara a aprender (González et ál., 2021).. Asimismo, podrían comunicar los conocimientos de manera clara y concisa. En resumen, si el profesorado pudiera desarrollar estas habilidades, se podría mejorar la experiencia de aprendizaje de los alumnos y prepararlos mejor para el futuro.

1.2. La figura del docente como fuente de inspiración

Los docentes son fundamentales en el sistema educativo, ya que tienen la importante tarea de formar a los jóvenes de nuestra sociedad. Su trabajo diario incluye diversos desafíos, como la preparación del temario, la gestión de las clases y la identificación de las necesidades educativas de los alumnos para encontrar soluciones adecuadas para satisfacerlas. Los docentes tienen una ventaja única sobre los *influencers*, y es que han vivido las mismas experiencias educativas que sus alumnos. Han pasado por las mismas etapas, han experimentado las mismas alegrías y frustraciones, y han tenido que enfrentarse a los mismos desafíos que sus alumnos enfrentan actualmente. Debido a esta experiencia compartida, los docentes pueden entender y empatizar con sus alumnos de una manera que ningún otro miembro de la comunidad puede. Además, nadie mejor que los docentes puede comprender los problemas educativos y las preocupaciones que tienen sus alumnos. Están en el aula, día tras día, viendo a sus alumnos en acción y teniendo en cuenta sus reacciones y sus necesidades. Gracias a esta experiencia, pueden identificar rápidamente los problemas educativos y las preocupaciones de sus alumnos, y tomar medidas para solucionarlos. Otra virtud que comparten los docentes con los *influencers* es que son personas corrientes con habilidades que cualquiera de sus alumnos puede desarrollar. Esto permite a los estudiantes identificar y reconocer a sus docentes como alguien cercano y propio, lo que les permite establecer relaciones más sólidas y auténticas con ellos. Además, poseen habilidades como la creatividad, la autenticidad, la habilidad comunicativa, el conocimiento de la plataforma que utilizan para la comunicación y la capacidad de persuasión, que son características que también se asocian con los *influencers* que los jóvenes admiran. Es por esto que los docentes pueden ser un canal efectivo para la transmisión de conocimientos y valores a sus alumnos.

Además, a diferencia de los *influencers,* los docentes no tienen ninguna necesidad de engañar o mentir a los alumnos, sino que tienen un deber moral de transparencia, verdad y respeto hacia ellos. Los docentes deben ser honestos y abiertos con sus alumnos, y siempre estar dispuestos a escuchar sus opiniones y preocupaciones. Esta transparencia y respeto

mutuo ayuda a construir relaciones más saludables y auténticas entre los docentes y los alumnos (Casado y Potau, 2021).

2. OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL:

- Analizar cómo los docentes pueden utilizar el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales para generar influencia sobre ellos y reflexionar sobre las posibilidades y limitaciones de esta estrategia educativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los perfiles de *influencers* más populares en las redes sociales entre los jóvenes.
- Analizar los contenidos y estrategias utilizadas por los *influencers* para generar influencia sobre su audiencia.
- Estudiar los efectos de la influencia de los *influencers* en la autoimagen y la salud mental de los jóvenes.
- Evaluar las posibilidades y limitaciones del uso de las redes sociales por parte de los docentes para generar influencia sobre los jóvenes.
- Diseñar una estrategia educativa específica que aproveche el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales para generar influencia positiva en ellos.

3. METODOLOGÍA

El presente escrito tiene como objetivo presentar un ensayo reflexivo, el cual es una metodología de investigación que tiene como finalidad explorar un tema de manera personal y crítica, a partir de la presentación de una idea central que se sustenta en argumentos, ejemplos y fuentes bibliográficas de apoyo (Aullón de Haro, 2005). Esta técnica permite al investigador expresar sus propias reflexiones y perspectivas sobre un

tema en particular, lo que se convierte en una herramienta útil para el análisis de temas complejos y debatibles desde una perspectiva personal y crítica. En el ámbito educativo, el uso de las redes sociales ha sido objeto de debate y análisis debido a su gran importancia en la vida de los jóvenes. Estas plataformas se han convertido en una herramienta potencialmente valiosa en el ámbito educativo, y los docentes pueden aprovechar la influencia que tienen en la identidad de las nuevas generaciones para mejorar la enseñanza y el aprendizaje de sus alumnos (Marín y Cabero, 2019). Sin embargo, es importante analizar de manera crítica el impacto que las redes sociales pueden tener en la formación de la identidad de los jóvenes (Giddens, 1991)- En este sentido, el trabajo presentado se enfoca en un ensayo reflexivo que invita a los docentes a reflexionar sobre el uso que se puede dar a las redes sociales en el ámbito educativo. La finalidad de este trabajo es generar un espacio de reflexión crítica sobre las prácticas educativas actuales, a fin de fomentar la innovación y el desarrollo de nuevas estrategias pedagógicas que permitan un uso adecuado y responsable de las redes sociales en el ámbito educativo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La labor del docente en el sistema educativo es fundamental para la formación de los jóvenes y para su crecimiento personal y profesional. Los docentes no solo tienen la tarea de impartir conocimientos, sino que también deben ser una fuente de inspiración y motivación para sus alumnos. En este sentido, el papel del docente como fuente de inspiración en el sistema educativo es un tema relevante y de gran importancia.

En la actualidad, los jóvenes encuentran inspiración en una gran variedad de fuentes, entre ellas, los *influencers* de las redes sociales. Según Audrezet et ál. (2020), lo que más valoran las nuevas generaciones de los *influencers* es su apariencia de personas normales y corrientes con las que se pueden identificar. Sin embargo, en muchos casos, detrás de la figura del *influencer* se esconden intereses comerciales con empresas, lo que hace que la imagen de naturalidad y cercanía que están transmitiendo a sus seguidores no sea real, sino más bien simulada. En un

mundo cada vez más artificial y superficial, la necesidad de encontrar autenticidad y verdad en los demás es algo muy valioso. Los docentes pueden aprovechar esta necesidad de autenticidad y transparencia para acercarse a sus alumnos y despertar su interés por el conocimiento y el aprendizaje de una forma dinámica y distendida. Los docentes pueden ofrecer a sus alumnos una figura referente y comprometida a nivel ético, algo que en muchas ocasiones es difícil de encontrar en otras esferas de la sociedad. En este sentido, la labor del docente como fuente de inspiración se convierte en un desafío importante, ya que deben encontrar la manera de motivar a sus alumnos y transmitirles su pasión por el conocimiento. Es fundamental que los docentes sean capaces de conectarse con sus alumnos, entender sus necesidades y expectativas, y adaptarse a ellas para poder ofrecerles una educación de calidad y atractiva.

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los docentes es la brecha generacional que existe entre ellos y sus alumnos. Esta brecha se manifiesta en la dificultad para comprender las necesidades y expectativas de los alumnos. Para superar este desafío, es fundamental que los docentes estén dispuestos a aprender y a escuchar a sus alumnos. En primer lugar, es importante destacar que los docentes deben estar abiertos a aprender de sus alumnos. Esto significa que deben estar dispuestos a salir de su zona de confort y a experimentar cosas nuevas. Por ejemplo, los docentes pueden preguntar a sus alumnos sobre los temas que les gustaría tratar en clase, o sobre las actividades que les resultan más interesantes. De esta manera, los docentes pueden conocer las necesidades y expectativas de los alumnos, y adaptar sus clases en consecuencia. Otro aspecto importante es la escucha activa. Los docentes deben estar dispuestos a escuchar a sus alumnos y a tomar en cuenta sus opiniones y sugerencias. De esta forma, los alumnos se sentirán valorados y escuchados, lo que contribuirá a establecer una relación más cercana y efectiva. Además, la escucha activa permite al docente conocer mejor a sus alumnos, lo que le permitirá adaptar su enseñanza a las necesidades y expectativas de cada uno (Casado y Potau, 2021).

En este sentido, el uso de las redes sociales por parte de los docentes puede resultar de gran utilidad para comprender las necesidades y expectativas de los alumnos. Las redes sociales son una herramienta de

comunicación muy utilizada por los jóvenes, por lo que los docentes pueden aprovecharlas para conocer sus gustos, intereses y preocupaciones. De esta manera, los docentes pueden adaptar su enseñanza y hacerla más relevante y atractiva para los alumnos, sin olvidar que el uso de las redes sociales debe ser cuidadoso y responsable. Los docentes deben tener en cuenta que las redes sociales son un espacio público, por lo que deben cuidar su reputación y su imagen. Además, deben respetar la privacidad de sus alumnos y no utilizar la información que obtengan a través de las redes sociales de manera inapropiada.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, la labor del docente como fuente de inspiración y motivación para los alumnos es fundamental para su formación y crecimiento personal y profesional. En un mundo cada vez más artificial y superficial, los docentes pueden ofrecer a sus alumnos una figura referente y comprometida a nivel ético, algo que en muchas ocasiones es difícil de encontrar en otras esferas de la sociedad. Es fundamental que los docentes sean capaces de conectarse con sus alumnos, entender sus necesidades y expectativas, y adaptarse a ellas para poder ofrecerles una educación de calidad y atractiva. Sin embargo, uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los docentes es la brecha generacional que existe entre ellos y sus alumnos. Para superar este desafío, los docentes deben estar dispuestos a aprender de sus alumnos, escuchar sus opiniones, adaptarse a sus necesidades y conocer sus gustos. La escucha activa es una herramienta esencial en este proceso, ya que permite a los docentes conocer mejor a sus alumnos y adaptar su enseñanza a sus necesidades y expectativas. Además, el uso de las redes sociales por parte de los docentes puede resultar de gran utilidad para comprender las necesidades y expectativas de los alumnos. Las redes sociales son una herramienta de comunicación muy utilizada por los jóvenes, por lo que los docentes pueden aprovecharlas para conocer sus gustos, intereses y preocupaciones. Sin embargo, es importante que los docentes utilicen las redes sociales de manera responsable y cuidadosa, respetando la privacidad de sus alumnos y no utilizando la información que obtengan de manera inapropiada.

7. AGRADECIMIENTOS

Nos complace expresar nuestro más sincero agradecimiento a los estudiantes del Máster de Necesidades Educativas Especiales de la Universidad Camilo José Cela, así como a los estudiantes de primer año del Grado de Biología de la Universidad de Barcelona y del Grado de Fisioterapia de las Escuelas Universitarias Gimbernat, por su valioso *feedback* a través de Instagram. Su colaboración siempre es esencial para todos los trabajos que realizamos entorno a las temáticas de innovación docente. Gracias a vuestras perspectivas aprendemos a mirar el mundo desde distintos puntos de vista.

8. REFERENCIAS

Alcívar, A. M. A. (2020). Usos educativos de las principales redes sociales: el estudiante que aprende mientras navega. Revista Científica Ecociencia, 7, 1-14

Alejandre, S. V., Rodríguez, J. A. R., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 10(2), 115-129

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research, 117, 557-569

Aullón de Haro, P. (2005). El género ensayo, los géneros ensayísticos y el sistema de géneros. En M. D. Adsuar Fernández, M. B. Hernández González, & V. Cervera Salinas (Coords.), El ensayo como género literario (pp. 13-24). ISBN 84-8371-546-5

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Casado Rodríguez, A., & Potau Ginés, J.M. (2021). (Re)pensar la innovación docente en el contexto Universitario. En A.L. González-Hermosilla (Coord.), Reflexiones y propuestas para los desafíos de la educación actual. (pp. 86-94). Adaya Press

Giant, N. (2016). Ciberseguridad para la i-generación: Usos y riesgos de las redes sociales y sus aplicaciones (Vol. 206). Narcea Ediciones

Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Stanford University press

González Rodriguez, A. A., González Zalacain, R. J., Casado Rodríguez, A., & Zamora Hinojosa, T. (2021). Diseño de videojuegos educativos, en la búsqueda del equilibrio entre diversión y educación en Geografía e Historia de 3º de la ESO. En O. Buzón-García & M. C. Romero García (Eds.), Metodologías activas con TIC en la educación del siglo XXI (pp. 1281-1298). ISBN 978-84-1377-592-0

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. International Journal of Information Management, 56, 102246

Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22 (2), 25-33

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. Sex Roles, 71(11-12), 363-377

Ramírez Villanueva, A. (2018). Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram (Trabajo Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació

Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad, (5), 48-63

EL ARTISTA URBANO SALUDABLE: DE LA INTERVENCIÓN SILENCIOSA DEL MURO FÍSICO A LA GENERACIÓN DE RUIDO EN EL MURO DE INSTAGRAM

GARA NIVARIA MASCARELL RAMOS
Universitat Politècnica De València

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han cambiado la forma en la que los artistas se relacionan con el mundo. Antes, el artista dependía de que un galerista o un comisario se fijara en él y decidiera mostrar su obra. Además, estos agentes, pertenecientes al sector artístico, eran los encargados de curar el contenido que se iba a mostrar al público. En la actualidad, con el auge de las redes sociales, el artista puede suplantar estos papeles, ejerciendo de comisario y galerista de su propia obra. Aplicaciones cómo Instagram, permiten al creador mostrar sus piezas sin intermediarios y en cierta manera, en igualdad de condiciones con respecto a los demás artistas, rompiendo así con algunas de las barreras de carácter clasista que hasta ahora regían en el sector del arte.

Estas plataformas ofrecen, además, la posibilidad de llegar a un público más amplio, que no sólo abarca a compañeros de profesión y otros agentes relacionados con el arte, sino que lo acerca a un tipo de consumidor no especializado. Este consumidor, en el caso de Instagram, no tiene limitaciones geográficas, puesto que puede consumir el contenido desde cualquier parte del mundo. Además, abarca un amplio rango de edad que va, según McLachlan y Enriquez (2022), desde los menores de 18 años que suponen alrededor de un 4 % de los usuarios de la plataforma, hasta los mayores de 65 años que son aproximadamente el 1 % de los usuarios. Concentrándose el mayor número de consumidores en la franja de edad

situada entre los 18 y los 34 años, abarcando el 60 % de los usuarios totales de la aplicación. Este rango de edad es muy codiciado por las marcas que buscan dar una imagen actual sin olvidar la fidelización de sus consumidores más veteranos ni la búsqueda de jóvenes de cara al futuro. Esto hace que muchas de ellas busquen para algunos de sus proyectos artistas con buena presencia en la aplicación y que cumplan determinados requisitos en función del objetivo de la marca.

El sector de público no especializado que consume imágenes y videos de arte no sólo está interesado en la obra cómo resultado final, sino que busca conocer más detalles sobre el proceso y la persona que está detrás de ella. El artista se ve así empujado a desgranar la obra, ofreciendo al consumidor una amplia variedad de fragmentos visuales relacionados con la misma.

En el caso de los artistas urbanos, este escenario puede tornarse en una ventaja. Ya que pueden priorizar la publicación frecuente de historias, que requieren una menor planificación y calidad, reduciendo así el número de publicaciones del muro y, por lo tanto, manteniendo un ritmo de producción más realista y sostenible. Además, Instagram permite a este tipo de artistas realizar parte de su obra en los denominados ambientes saludables, sin renunciar a la visibilidad que proporciona esta aplicación. Este tipo de ambientes, alejados de ruidos e interrupciones propias del paisaje urbano, permiten que el artista puede experimentar con otros materiales y técnicas, llevando a cabo propuestas más arriesgadas que le permitan alcanzar un nivel superior de madurez plástica.

Instagram puede ser un medio para mantener un estilo de producción más saludable y sostenible, trasladando a la plataforma el ruido visual de las obras, que se ejecutan, en el silencio de los paisajes más aislados.

2. OBJETIVOS

- Señalar, en base al tipo de contenido artístico que buscan los consumidores de Instagram y la propia plataforma, las ventajas que esta red social proporciona a aquellos artistas urbanos, que hacen parte de su producción bajo condiciones ambientales saludables.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación ha sido cuantitativa. En la práctica, el estudio se ha basado en el análisis del contenido del perfil de siete artistas seleccionados previamente por cumplir una serie de requisitos (nacionalidad española, perfil activo con una antigüedad mínima de cinco años, más de 3000 seguidores y entre 100 y 400 publicaciones en su muro). Los datos que se han extraído del estudio son: el número de publicaciones sobre obras creadas en ambientes saludables con respecto al total; la interacción de dichas publicaciones en comparación con la media y la evolución del artista en los últimos cinco años (con respecto a su visibilidad, interacción y proyectos profesionales). Además, se ha realizado una breve revisión bibliográfica para servir de apoyo a la investigación.

4. RESULTADOS

Las redes sociales, cómo Instagram, permiten a los artistas urbanos crear obras en lugares físicos con condiciones ambientales saludables sin sacrificar la autopromoción de la obra. Este tipo de ambientes permiten al artista un grado diferente de experimentación plástica, lejos de factores estresantes típicos del espacio urbano cómo el ruido, la falta de tiempo, los peligros asociados a una ciudad, el estrés o la contaminación. La necesidad del artista de prosperar en su carrera requiere de ir adquiriendo diferentes niveles de madurez en su obra, para lo cual el desarrollo de parte de su producción en ambientes adecuados puede ayudarle a alcanzar los objetivos propuestos.

Instagram también permite compaginar las piezas más experimentales con otras de carácter profesional sin reducir la visibilidad y la interacción que proporciona la plataforma. Además, puede ayudar a conseguir un nivel de producción sostenible, ya que los consumidores de este tipo de plataformas no buscan sólo las obras acabadas, sino todo lo que sucede antes de llegar al resultado final. Esto hace que los artistas puedan desarrollar piezas con más complejidad que requieran de un consumo de tiempo mayor sin miedo a perder visibilidad. Los procesos previos al resultado de una obra de arte urbano siguen siendo desconocidos por el

público no especializado y por lo tanto pueden conseguir despertar interés y retener la atención de una parte de los usuarios de la aplicación. Esto proporciona a los artistas una ventaja importante a la hora de mostrar su trabajo.

Instagram ofrece a los artistas urbanos, las ventajas que tienen los demás artistas, cómo la posibilidad de llegar con su contenido a un público muy variado, de carácter global y con diferentes características e intereses; y la oportunidad de conseguir proyectos profesionales, ventas y colaboraciones. Además, le ofrece otras ventajas cómo pueden ser un ritmo de publicación menor, que se puede traducir en un ritmo de producción más sostenible y de mayor calidad; y la capacidad de poder trabajar en ambientes saludables sin renunciar a la visibilidad que le proporciona la aplicación.

5. DISCUSIÓN

El artista urbano necesita para evolucionar de forma sostenible, cómo cualquier otro artista, condiciones ambientales adecuadas donde poder expresarse con tiempo y tranquilidad. La necesidad de contar para ello, con soportes y escenarios muy específicos, dificulta en gran medida esta tarea y disminuye sus opciones. Este aislamiento a la hora de producir conlleva, también, una menor exposición al público y por lo tanto menos ocasiones de transformar dicha exposición en oportunidades laborales. Instagram se plantea, en este caso, cómo una oportunidad de mantener dichas condiciones, sin renunciar a llamar la atención sobre sus obras, mediante la producción del ruido visual en la plataforma.

5.1. Ventajas generales de Instagram

Instagram ofrece a los artistas la posibilidad de mostrar su trabajo directamente al usuario de esta plataforma. Esto, elimina la necesidad de sobrepasar las barreras que otros agentes relacionados con el mundo del arte, cómo comisarios y galerías, interponían entre el creador y el espectador. Esta nueva forma de mostrar la obra requiere un enfoque diferente. El artista se convierte en el curador de su propio contenido y por lo tanto en el responsable directo de las reacciones que este sea capaz de

generar. Esta cuestión puede tornarse en una ventaja si tenemos en cuenta que 1 470 000 000 de personas usan Instagram cada mes (McLachlan y Enriquez, 2022). El público es numeroso, global y diverso. El acceso a personas no especializadas en el sector del arte capaces aún de sorprenderse al ver cómo se genera una pieza artística o el resultado de la misma, puede ayudar a conseguir una mayor interacción con el perfil del creador, lo que se traduce en una mayor visibilidad dentro de la plataforma. Esto, a su vez, puede derivar en el alcance de perfiles con mayores niveles de especialización y por lo tanto en la posibilidad de transformar esa interacción en ventas directas, colaboraciones u otras oportunidades laborales de diversa índole.

Otra de las ventajas de la plataforma es la posibilidad de ver directamente la reacción del espectador. Si anteriormente, el artista vivía ajeno a los comentarios que suscitaba su obra, ahora puede ver la repercusión que esta tiene de manera inmediata. Los me gusta y sobre todo los comentarios, pueden servirle cómo una dosis de motivación en los momentos de mayor incertidumbre. Bermejo (como se cita en Carracedo, 2022, p. 50) habla de los efectos que los me gusta producen en el cerebro, en cuanto al aumento de dopamina y serotonina que estos producen y cómo esto se transforma en una sensación agradable que crea un vínculo con la persona que generó la interacción con su contenido.

5.2. Cómo alimentar a la aplicación

Instagram es una red social de contenido visual ajeno y cómo tal necesita que sus usuarios creen y compartan cada día nuevos videos e imágenes que la alimenten. Por ello, acciones cómo publicar frecuentemente o crear contenido variado y de calidad; son premiadas por la aplicación proporcionando al usuario un mayor alcance de su perfil y haciéndolo visible a un cuantioso número de personas para las que, hasta ese momento, era un completo desconocido.

A parte de crear contenido, el artista tiene que consumirlo. Instagram se alimenta del intercambio entre creador y consumidor que, en la mayor parte de los casos, recaen en la misma persona. Para ello, la interacción con otras cuentas tiene gran importancia. Ver contenido y opinar sobre él puede mejorar, además de la visibilidad, la relación con los demás usuarios.

Todas las necesidades que tiene la aplicación pueden llegar a ser difícilmente cubiertas por un artista urbano. Cómo veremos a continuación, este tipo de artista se enfrenta, además de a los mismos problemas que el resto de las artistas, a ciertos obstáculos concretos derivados de la naturaleza de su trabajo. Dichos obstáculos podrían llegar a suponer un problema en su relación con la aplicación, pero cómo veremos más adelante, esto no tiene por qué ser así.

5.3. Dificultades del artista urbano

Los artistas, en general, tienen ciertas dificultades a la hora de desarrollar su trabajo. Elementos cómo el tiempo o el espacio, son determinantes a la hora de poder trabajar con ciertas técnicas y materiales. En el caso de los artistas urbanos, estas dificultades, se ven multiplicadas. El hecho de trabajar en el espacio público hace que se enfrenten a ciertas limitaciones que no tendrían si trabajaran en un entorno privado. Entre estas cuestiones a tener en cuenta, destacan las siguientes cuatro:

- Lugar: Donde trabajar es uno de los primeros obstáculos que el artista tiene que resolver. Encontrar un sitio a una distancia prudencial de los peligros comunes de la calle, cómo carreteras, y donde no moleste a los transeúntes es una de las cuestiones que el artista urbano tiene que planificar en el ejercicio de su profesión.

- Soporte: La búsqueda de una superficie sobre la cual poder situar o desarrollar su obra viene marcada por la necesidad de encontrar, dentro del espacio urbano, ciertos elementos arquitectónicos, o incluso texturas, que aporten las cualidades necesarias para el desarrollo de la misma. Esto en el caso de los muralistas, podría ser, por ejemplo, un muro de determinadas dimensiones.

- logística: El traslado de materiales o incluso de la propia obra, en el caso de intervenciones de corte instalativo o escultórico, requiere tener en cuenta aspectos cómo las restricciones que establece el uso de transporte público o las limitaciones del transporte privado, en el caso de tenerlo. Además, en el caso

de tramos a pie, también es importante tomar consciencia de las limitaciones físicas del propio artista en cuanto a la carga soportada. Otro de los aspectos que no se pueden pasar por alto son las necesidades técnicas en el lugar, como podría ser, por ejemplo, el uso de unas escaleras.

– Tiempo: A la hora de trabajar en el espacio privado, el tiempo es un factor que habitualmente se encuentra en segundo plano. En el caso del arte urbano este es uno de los factores más importantes. Calcular las horas necesarias para el desarrollo o instalación de una pieza, determina la elección de la propuesta. Un muralista, habitualmente, no puede decidir dejar de pintar y retomarlo la siguiente semana, puesto que nadie le puede asegurar que su obra seguirá intacta en ese intervalo de tiempo. Un artista dedicado a la instalación no puede dejar un montaje a medias para el día siguiente dando por hecho que todo el que pase por allí va a respetar su propuesta. El espacio público es de todos y, por lo tanto, de nadie en concreto.

5.4. Cómo afrontar las dificultades: Los ambientes saludables

Para enfrentarse a las dificultades descritas con anterioridad, el artista urbano busca cada cierto tiempo lo que se podría denominar cómo ambientes saludables. Este tipo de ambientes le permiten un mayor margen para la experimentación y por lo tanto para el crecimiento profesional. Aunque es muy complicado encontrar el lugar perfecto, sí que hay algunas cualidades que representarían el ideal a la hora de encontrar uno de estos llamados ambientes saludables.

5.4.1. Tranquilidad y silencio

El artista urbano se ve sometido de forma constante a un gran número de estímulos propios del entorno donde desarrolla su trabajo. La búsqueda de lugares tranquilos donde poder alcanzar un mayor grado de concentración, se hace necesario para poder disfrutar de una gestión del tiempo adecuada y de mejores resultados. Elementos de distracción cómo el sonido puede tener, además, serias consecuencias en nuestro organismo.

> "Sus efectos sobre la salud son bien conocidos y se pueden clasificar en auditivos y no auditivos. Entre los primeros, destacan la hipoacusia cuando se superan los 140 decibelios, o el desplazamiento del umbral de audición por exposición prolongada a más de 80 decibelios. Los no auditivos son de muchos tipos, desde la hipertensión y cardiopatías hasta cambios hormonales o úlceras, pasando por trastornos de sueño, ansiedad, relacionados con el estrés o, incluso aislamiento social" (Fariña, Higueras y Román, 2019, p. 9).

5.4.2. Distancia con respecto a zonas urbanas.

La búsqueda de espacios alejados de las urbes, sobre todo aquellas con mayor ajetreo, proporciona al artista la posibilidad de trabajar en un ambiente más seguro, exponiéndose a menores estímulos, riesgos físicos y cómo no, a un menor índice de contaminación del aire. "… dado que no habitamos de manera individual el espacio, estamos creando relaciones continuamente con personas, objetos, paisajes, elementos de la calle" (Vargas, 2010, p. 230).

5.4.3. Ambiente propicio para la libertad de expresión

Para poder desarrollarse profesionalmente, los artistas necesitan experimentar con libertad técnicas, materiales y conceptos alejados de su zona de confort. Este tipo de obras de carácter experimental, a la larga desembocan, con carácter general, en una mayor madurez artística. Para ello se hace indispensable contar con el espacio adecuado donde poder expresarse libremente y desarrollar propuestas más arriesgadas.

5.4.4. Flexibilidad en cuanto a las limitaciones temporales.

Los espacios con menor tránsito de personas proporcionan al artista urbano la posibilidad de ampliar los tiempos de creación de una pieza. En estos espacios, la posibilidad de que la obra sea modificada por otra persona en el intervalo de tiempo en que el artista no está presente, es muchísimo menor. Esto permite la creación o instalación de piezas de mayor complejidad que serían inviables en otros lugares.

5.5. Ambientes saludables y visibilidad en Instagram: Estudio de casos

Cómo hemos dicho anteriormente, Instagram necesita de cierta interacción del usuario con la plataforma. Crear en ambientes saludables, prolonga los tiempos de creación de las piezas y aleja al artista urbano de la posibilidad de ser visto, físicamente, por un gran número de personas. Para comprobar si es posible trabajar en ambientes saludables sin renunciar a las ventajas que ofrece la aplicación, se ha llevado a cabo un estudio con siete perfiles de artistas urbanos, en distintas etapas de su carrera, que desarrollan parte de su obra en ambientes saludables. A la hora de escoger estos perfiles se han tenido en cuenta los siguientes parámetros: producción dentro del campo del arte urbano, nacionalidad española, un perfil activo en la aplicación, publicaciones con una antigüedad mínima de cinco años, más de 3000 seguidores y entre 100 y 400 publicaciones en su muro. En los siguientes apartados se desglosarán algunos de los datos extraídos en la investigación.

5.5.1. Publicaciones con contenido de arte urbano en ambientes saludables

Para poder extraer los datos correspondientes a este apartado, se han dividido las publicaciones de los artistas distinguiendo cuatro tipologías: Publicaciones en ambientes saludables, publicaciones de carácter profesional dentro del sector del arte urbano, publicaciones profesionales pertenecientes a otros campos y otras, donde se incluyen las publicaciones personales o sin intenciones claras. La media de publicaciones en ambientes saludables es de 18,9 %. El porcentaje mínimo se sitúa en un 3,9 % y corresponde al perfil del artista con mayor proyección profesional (Perfil 4) y, por lo tanto, con mayor número de publicaciones en los últimos años dedicadas a proyectos y exposiciones. El mayor porcentaje de publicaciones saludables corresponde al perfil de un artista que se dedica profesionalmente al arte urbano, pero que aún no ha alcanzado la proyección del anterior (Perfil 1). En el muro de este artista se pueden encontrar un 35,9 % de publicaciones de esta clase. El resto de los perfiles se sitúan entre el 16,1 % y el 30, 8 % de publicaciones saludables. En general, se puede extraer que, puesto que el análisis se ha hecho con

las publicaciones totales correspondientes a un mínimo de antigüedad de cinco años, el porcentaje de publicaciones saludables es bastante alto. El análisis refleja, además, que este tipo de publicaciones son inversamente proporcionales a las publicaciones profesionales, puesto que son mayores en etapas más iniciales y van disminuyendo según va aumentando la proyección profesional del artista.

5.5.2. Media de me gusta en publicaciones saludables con respecto a la media total

La media de me gusta en las publicaciones totales de los perfiles analizados es de 347, frente a una media en publicaciones saludables de 297. En los perfiles 1, 3 y 7; la media de me gustas en publicaciones saludables es superior a la media total de sus cuentas, destacando el Perfil 7 con una media de 407 frente a 263 respectivamente. En este caso se trata de un artista que está en una etapa inicial de su carrera por lo que es normal que, en sus publicaciones más recientes, donde su número de seguidores es mayor, muestre obras realizadas en ambientes saludables que le permitan un mayor grado de experimentación. Los perfiles 2, 4, 5 y 6 tienen un mayor número de me gusta de media total con respecto a las correspondientes a ambientes saludables. En general se trata de artistas con mayor recorrido profesional, destacando el Perfil 4, con 752 me gusta de media total frente a los 546 de media saludable. Cómo se ha comentado con anterioridad, este artista es el de mayor proyección y por lo tanto sus cifras son adecuadas a su momento profesional.

5.5.3. Media de comentarios en publicaciones saludables con respecto a la media total

Con respecto a los comentarios, la media total en los perfiles analizados es de 7 mientras que la media en publicaciones saludables es de 18. Esta gran diferencia se debe, nuevamente al Perfil 4, que, en publicaciones más recientes, donde su número de seguidores es mayor y su carrera está en un momento álgido, acumula una media de 53 comentarios frente a los 18 de publicaciones saludables que en la mayoría de los casos corresponden a las publicaciones de mayor antigüedad. En el resto de los perfiles esta diferencia se reduce bastante ya que la media va desde los

5 a los 20 comentarios totales y desde los 7 a los 29 en publicaciones saludables. En los perfiles 1, 2 y 7, la media de comentarios en publicaciones saludables es superior a la media total. Destacando nuevamente el Perfil 7 donde la diferencia es de 18 a 29 respectivamente, ya que cómo dijimos con anterioridad es un artista que está comenzando su carrera.

5.5.4. Evolución anual de las publicaciones profesionales y saludables

Para poner en contexto la relación entre la etapa profesional del artista y un mayor o menor número de publicaciones en ambientes saludables, se han extraído datos de tres de los perfiles analizados: el Perfil 7 en una etapa inicial, el Perfil 6 en una etapa más avanzada, y comenzando a conseguir una mayor proyección profesional, y el Perfil 4, correspondiente al artista que se encuentra en un momento álgido de su carrera. En el caso del Perfil 7, en los últimos años se ha podido comprobar cómo sus publicaciones saludables y las correspondientes a proyectos profesionales van ascendiendo poco a poco en igualdad de condiciones. En el caso del Perfil 6 sus publicaciones comenzaron a la par hasta el año 2018 donde despuntaron las publicaciones saludables hasta llegar al año 2020, a partir del cual este tipo de publicaciones cayeron en picado y se elevaron notablemente las publicaciones profesionales, que alcanzaron su punto más alto en 2021. En cuanto al Perfil 4, entre los años 2016 y 2017 los dos tipos de publicaciones mantenían un ascenso similar, hasta que a partir de dicho año las publicaciones saludables cayeron en picado en favor de las publicaciones profesionales, que alcanzaron su mayor subida en el año 2020. Posteriormente este tipo de publicaciones también han disminuido, pero, analizando su perfil, se puede ver cómo una de las razones podría ser un mayor aumento de actividad profesional que no hace necesaria una publicación frecuente en Instagram, cómo veremos a continuación.

5.5.5. ¿Los artistas urbanos pueden tener una relación sostenible con Instagram?

Esta es una pregunta importante, el artista urbano no sólo necesita poder tener acceso a ambientes saludables donde desarrollar parte de su obra, sino que necesita poder producirla de forma sostenible. Esto significa

poder desarrollar con tiempo su proyecto, a un ritmo que pueda controlar y que no afecte a su salud física ni mental. A esta necesidad de trabajar dentro de unos tiempos adecuados, se le suma la presión por publicar en redes sociales.

Cómo hemos visto con anterioridad, Instagram necesita que el artista cree contenido propio y consuma contenido ajeno con frecuencia. Este tipo de prácticas son premiadas por la aplicación con una mayor visibilidad y alcance del perfil. El hecho de buscar ambientes saludables para crear se corresponde con la necesidad de frenar el ritmo y darle prioridad a la creación experimental, arriesgada y de calidad, en lugar de a la cantidad. Sabiendo esto podría parecer que Instagram y artista urbano son dos conceptos opuestos, pero nada más lejos de la realidad. Los usuarios de la aplicación son bombardeados cada día con cientos de imágenes y videos. Esta saturación visual hace que la atención del espectador no se detenga a no ser que vea algo que le llame la atención. El arte urbano, desconocido aún para muchos más allá del resultado, tiene procesos que pueden resultar interesantes y llamativos para las personas ajenas al sector artístico. La posibilidad que brinda la aplicación de publicar en diferentes formatos brinda interesantes opciones a los artistas urbanos que, por la naturaleza de su trabajo, no pueden crear nuevas piezas con regularidad. Una de las opciones que este tipo de artistas pueden aprovechar son las historias. Este tipo de publicaciones no requieren de una curación de contenido pensada ni de una edición cuidada. Esta clase de formato llega en su mayoría a las personas que ya siguen el perfil, pero es una forma de mantenerles al día y provocar interacción sin necesidad de invertir una cantidad de tiempo excesiva que afecte a las labores de creación de la obra.

En cuanto a las publicaciones en forma de fotografías o videos, el artista puede ir disminuyendo su frecuencia según vaya teniendo un público más consolidado. Esto le permite disfrutar del tiempo necesario para el desarrollo de la pieza y la posibilidad de trabajar en ambientes saludables sin renunciar a la visibilidad que proporciona Instagram. Para comprobar este aspecto se analizaron, en los siete perfiles, la media de publicaciones totales realizadas en el año 2022. El resultado fue gratamente sorprendente. La media total es de 28 publicaciones, lo que podría

equivaler a realizar una publicación cada 13 días. A nivel individual las cifras medias se mueven entre las 28 y las 32 publicaciones, a excepción del Perfil 4, que disminuyó su actividad del año pasado a 15 publicaciones totales, quizá por no necesitar actualmente el tipo de visibilidad que le puede proporcionar Instagram por estar en un buen momento profesional.

6. CONCLUSIONES

Instagram, bien utilizado, se plantea como una herramienta que ayuda al artista urbano, a mantener un estilo de producción saludable y sostenible que le permite realizar un tipo de obra más experimental y por lo tanto a alcanzar mayor madurez plástica. Todo ello sin renunciar a las ventajas que la aplicación puede proporcionarle en cuanto a visibilidad y la transformación de dicho alcance en oportunidades laborales.

8. REFERENCIAS

Anaya, J. [@julio_acab]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/julio_acab/

Carracedo, I. (2022). Desvirtuación del arte urbano a través de las redes sociales. AC - Research, 41. https://bit.ly/3W50TJf

Diego, D. [@digo_di3go]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/digo_di3go/

Fariña J., Higueras E. y Román E. (2019). Ciudad Urbanismo y Salud. Documento Técnico de criterios generales sobre parámetros de diseño urbano para alcanzar los objetivos de una ciudad saludable con especial énfasis en el envejecimiento activo. https://bit.ly/452X8IC

McLachlan, S. y Enriquez, G. (2022, 16 de marzo). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. Hootsuite. https://bit.ly/3O9Ns8Z

Perez, S. [@sotainaperez]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/sotainaperez/

Puig, B. [@berni__puig]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/berni__puig/

Taquen [@taquen]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/taquen/

Torralba, A. [@ase.torralba]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/ase.torralba/

Gutiérrez, T. [@tometomy]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://www.instagram.com/tometomy/

Vargas Gómez, C. (2010). Habitar desde la superficie: espacio y gesto decorativo. Un acercamiento a las intervenciones artísticas sobre muro desde el minimalismo a nuestros días [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València.]. Repositorio Institucional UPV. https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/8498

CAN MACROINFLUENCERS HAVE AN IMPACT ON THE CUSTOMERS' JOURNEY OF THEIR FOLLOWERS?

ANA CRISTINA ANTUNES
School of Communication and Media Studies, IPL, Portugal

CARLA MURTEIRA
School of Communication and Media Studies, IPL, Portugal
Institute for the Study of Literature and Tradition
NOVA University of Lisbon, Portugal

1. INTRODUCTION

Since consumers are increasingly critical and skeptical about traditional advertising and are empowered to bypass it, brands have been compelled to find other ways to communicate with their targets. The increasing popularity and massive use of social media by consumers has opened the door to new forms of communication between brands and consumers. One of these strategies is influencer marketing, which now assumes a pivotal role to connect brands with consumers. This digital marketing strategy relies on the brand's cooperation with social media influencers (SMI) who have built a significant and engaged follower base, to promote brands, products, and services. This is a special form of endorsement marketing that uses product or brand recommendations from SMI to attract the attention of potential customers, to trigger positive word-of-mouth (WOM) effects, to generate consumer engagement, and ultimately drive sales (e.g., Masuda et al., 2022; Zniva et al., 2023).

SMI are now considered relevant actors in the new interactive marketing era, characterized by bi-directional value creation and active customer connection, engagement, participation, and interaction (Wang, 2021). Research on their impact upon followers suggests that influencer-generated content triggers more engagement than branded content, and targeted audiences can be reached in a more organic and authentic way by

a brand, when compared to traditional marketing strategies (e.g., Balaban & Szambolics, 2022; Sicilia & Lopez, 2023). Additionally, Leung et al. (2022) found that, on average, a 1% increase in influencer marketing spend led to an increase in engagement of 0.46%, suggesting that this marketing strategy can yield a positive return of investment (ROI) for brands. Many followers consider a sponsored post an authentic recommendation of an influencer, thus increasing the credibility of the message and positively affecting followers' attitudes and intentions towards the brand endorsed in the post or the recommended product (e.g., Hudders & Lou, 2022; Schouten et al., 2020).

Therefore, it is not surprising that influencer marketing is gaining momentum among scholars and practitioners. Research endeavours are evident when we consider the sharp increase in the number of academic publications focusing on influencer marketing in the last years (for reviews on this subject see Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021). Their interest for brands, agencies, and marketeers is also clear when we look at the numbers: global influencer marketing market value stood at $16.4 billion in 2022, having more than doubled since 2019 (Statista, 2023), and is expected to grow be worth $21.1 billion in 2023 (Influencer Marketing Hub, 2023). The majority of businesses (80%) intend to have a dedicated budget for influencer marketing in 2023 while 23% of those that consider this strategy as a part of the marketing mix intend to spend more than 40% of their marketing budget on influencer campaigns (Influencer Marketing Hub, 2023).

Despite this investment, several issues remain under researched and many questions remain unanswered in this domain. Janssen et al. (2022) alert that much remains to be explored to gain a better understanding of the value of digital influencers as an instrument for marketing communication. For instance, there is still a high amount of uncertainty about how consumers are affected by influencers (Boerman & Müller, 2021; Vrontis et al., 2021). Scholars have also highlighted the need to address potential differences among the several types of SMI and examine if they have a distinct impact on the customers' journey (e.g., Boerman, 2020; Vrontis et al., 2021).

The purpose of this research is to better understand the relationships between social media influencers and their followers, adopting the followers' perspective. More specifically, we investigate followers' perceptions and behaviors toward Portuguese lifestyle influencers on Instagram and the impact of these macroinfluencers on their followers' consumer journey.

In the next section, we address the theoretical framework and present our conceptual model, formulating a set of hypotheses. Then we proceed to a description of the data collection and present the empirical results. In the final section, we discuss our findings and present their implications for both scholars and practitioners, as well as the study contributions and limitations and possible avenues for future research.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Social media influencers – concept, characteristics, classification

Social media influencers (SMI) are social media users with the ability to attract, sustain and direct the attention of other users through their valuable and engaging content. They have built a large and steady fan base and have become a source of interest, advice, and influence for their followers (e.g., Ruiz Gomez, 2018; Vrontis et al., 2021). However, one must note that the influencer phenomenon is dynamic (Hudders et al., 2021) and constantly evolves to meet the new circumstances, affordances and changes on social networking sites (Hudders et al., 2021; Sicilia & Lopez, 2023). SMIs activity is platform-dependent, and content creation seems to be contingent upon each platform's conditions for distribution, analysis, and content re-circulation, due to platform infrastructures and changes over time (e.g., Nieborg & Poell, 2018). Additionally, SMIs communities and practices widely vary across platforms and sectors (Duffy, 2020). According to Lou and Yuan (2019, p. 59):

> "A social media influencer is first and foremost a content generator: one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizable number of captive followers— who are of marketing value to brands—by regularly producing valuable content via social media".

Digital influencers have the ability to attract other users by carefully creating and sharing compelling content that allegedly portrays their daily lives and experiences (Leung et al., 2022) as well as their opinions and beliefs. Through disclosure and storytelling they engage users to become followers (Andò, 2016). SMIs cultivate a sense of intimacy, accessibility, proximity, and relatability to build the basis of emotional bonds and parasocial relationships with their followers, which facilitates SMI's power to influence the followers (e.g., Abidin, 2015; Marwick, 2016).

Besides their reach, expertise, and intimate bond with their audience, what mainly characterizes SMIs is their impact or influence upon their followers (Hudders et al., 2021). SMI's influence has been extensively studied (for a review see Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021; Tanwar et al., 2022), focusing on followers' consumer journey. Several SMI's characteristics, such as perceived credibility, trustworthy sources of information and advice (e.g., De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Duffy, 2020), being authentic, relatable, original, and having strong storytelling skills (Casaló et al., 2020; Ruiz-Gomez, 2019) seem to facilitate the exercise of influence. Moreover, the congruence between SMIs and follower's' personalities and/or Self dimensions, such as, self-concept or self-image is also relevant to exercise influence on followers. Preliminary evidence from Casaló et al. (2020) suggests that the perceived fit between the influencer's branded persona displayed in his/her account(s) and the followers' personality strengthens their influence over their audience. Since, SMI are perceived as more accessible and authentic sources than mainstream celebrities (e.g., Schouten et al., 2020), SMI followers acknowledge a higher similarity and wishful identification with these influencers when compared with celebrities, making them more effective as endorsers (Schouten et al., 2020). Finally, SMIs attach great importance to creating feelings of similarity, familiarity, and likeability, which are basic characteristics of the source attractiveness model (Ohanian, 1990; Hudders et al., 2021) that ease the development of rapport between the SMI and followers.

SMIs who achieve public recognition vary significantly in terms of their status, audience size, influence, and practices (Ruiz-Gomez, 2019;

Sicilia & Lopez, 2023). Several key criteria have been employed, so far, to classify SMIs, ranging from the platform used by the influencers, the product category they are experts in, or even their age. Albeit this, the most popular classification lies in their popularity, that is, the number of followers. For this purpose, Campbell and Farrell (2020) distinguish five categories of influencers: celebrity influencers, mega-influencers (one million followers or more), macro-influencers (between 100,000 and one million followers), micro-influencers (between 10,000 and 100,000), and nanoinfluencers (less than 10,000 followers).

2.2. Social media influencers and their role in the consumer decision process of their followers

SMI can have an impact on their follower's consumer decision processes, although there remains a high uncertainty about how consumers are affected by influencers (e.g., Boerman & Müller, 2021; Vrontis et al., 2021). Influencer marketing is an effective strategy to increase consumer brand awareness (Taillon et al., 2020). The creation of carefully crafted posts naturally incorporate the brands and products in their narratives, and the dialogue between SMI and their followers can either implicitly or explicitly raise awareness and increase followers' exposure to brands and products (e.g., Lutkenhaus et al., 2019). Consumers are increasingly using social media to gather product or brand information to inform their decisions (Casaló et al., 2020), since it grants them easy and instantaneous access to large amounts of information on products and brands from very diverse sources, some of them deemed more reliable and trustworthy than the brand itself. SMI can act as information providers and show the newest trends in a given area, contributing to electronic word of mouth (eWOM). They also can be seen as shopping curators, who select and recommend specific brands and products, making brand exploration easier and less risky for consumers (Lee et al., 2022). As Casaló et al. (2020) refer, by following the social media accounts of SMI, consumers can get up-to-date information from someone who is considered to have a great degree of credibility (De Veirman et al., 2017), and is highly knowledgeable within a specific domain. SMIs also

provide more personalized advice, in comparison to marketeer-generated content (Yadav et al., 2013).

Ki and Kim (2019) suggest that in this new digital marketing era, consumers may make purchase decisions more rapidly, motivated simply by their aspirations to model those whom they encounter in Social Network Sites (SNS) and exhibit good taste and opinions, such as SMIs. Whether we are talking about consumption decisions that are purely hedonic and affective or instead cognitive in nature, studies have not yet provided conclusive evidence regarding the effects of SMIs on these decisions and on buying intentions. Indeed, while most studies found an increased purchase intent (e.g., Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020), other studies did not find a significant direct effect of influencers on their followers' consumer intentions (e.g., Cooley & Parks-Yancy, 2019; Johansen & Guldvik, 2017). Therefore, more studies are deemed necessary to better understand the value of SMI on their followers' costumer journey.

2.3. Formulation of hypotheses

In this study, we focus on the consumer decision process of Portuguese macroinfluencers followers. More specifically, we intended to examine several perceived characteristics of these SMIs as main antecedent factors of followers' intention to search and to buy products endorsed by these macroinfluencers as well as their intentions to continue following SMI.

According to previous literature, several characteristics attributed to SMIs may affect consumers' perceptions and intentions (e.g., Djafarova & Trofimenko, 2019; Schouten et al., 2020). Source credibility, which refers to the judgments made by the perceiver concerning the believability of a given communicator (Xiao et al., 2018) has an impact on the receiver's acceptance of an SMI message. The source credibility model, which has already been extensively applied to analyze the impact of celebrities' endorsements on their audiences,postulates that communication persuasiveness is affected by the perceived credibility of the source (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990) and can influence the beliefs, attitudes, and behaviors of receivers toward the endorsed objects. More

recently, this model has been used to understand the SMIs influential process upon their followers. SMI are perceived to be more credible than celebrities (Schouten et al., 2020) and the evidence suggests that SMI's credibility has an impact on followers' attitudes and behavioral intentions as consumers (e.g., Djafarova & Rushworth, 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019). As digital opinion leaders, SMIs are considered important and credible sources of Word of Mouth (WOM) (e.g., Djafarova & Rushworth, 2017), which may influence the process of searching for information on their followers. Additionally, Lou and Yuan (2019) showed that perceived credibility determines trust and influences the follower's purchase intention, also the perceived trust is relevant to continue following. Therefore, we propose that:

> H1a. Macroinfluencers' perceived credibility has a positive effect on followers' intention to search for endorsed products and services.
>
> H1b. Macroinfluencers' perceived credibility has a positive effect on followers' intention to buy endorsed products and services.
>
> H1c. Macroinfluencers' perceived credibility has a positive effect on followers' intention to keep following.

Perceived similarity refers to the perceived likeness of the source to the receiver (Lou & Yuan, 2019). As SMIs present themselves as 'ordinary', authentic, and relatable personalities, this may lead their followers to feel similar to them (Schouten et al., 2020). When likeness or homophily is perceived, the followers' trust on their sponsored posts (Lou & Yuan, 2019) and WOM behavior (Taillon et al., 2020) is improved. Moreover, this perceived similarity facilitates the consumer identification with SMIs as endorsers (Sicilia & Lopez, 2023), albeit this depends on the type of products endorsed (Schouten et al., 2020). Therefore, one could expect that the perceived similarity may strengthen the influence of SMIs endorsements on the followers' customer journey, namely on the intention to search for endorsed products and the purchasing intentions. Also, the perceived similarity may increase the probability of interactions between SMI and followers (Ladhari et al., 2020), thus reinforcing the intention to continue following the SMI. As a result, focusing on the Instagram context, we propose that:

H2a. Macroinfluencers' perceived similarity has a positive effect on followers' intention to search for endorsed products and services.

H2b. Macroinfluencers' perceived similarity has a positive effect on followers' intention to buy endorsed products and services.

H2c. Macroinfluencers' perceived similarity has a positive effect on followers' intention to keep following.

Followers derive some utility from following SMIs. Digital influencers create and disseminate useful content within a knowledge domain. By sharing their opinion and personal experiences of different brands and products they help their community of followers to obtain direct access to online reviews, up-to-date information, and personalized advice (e.g., De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Uzunoğlu & Kip, 2014). Once the characteristics of the content published by SMI affect consumers' perceptions and evaluations (Casaló et al., 2017), these contents can influence their followers' consumer decision processes. By seamlessly blending their daily life narratives with branded content through skillful storytelling, SMIs influence their audiences for brand awareness and purchasing behavior (Lee et al., 2022). Based on these points, we propose that:

H3a. The perceived utility of following macroinfluencers has a positive effect on followers' intention to search for endorsed products and services.

H3b. The perceived utility of following macroinfluencers has a positive effect on followers' intention to buy endorsed products and services.

H3c. The perceived utility of following macroinfluencers has a positive effect on followers' intention to keep following.

Satisfaction is a relevant variable to comprehend an individual's behavior in many domains, including the consumer behavior. Satisfaction can be a crucial variable for its influence on consumer interaction with brands on Instagram and its contribution to the development of successful relationships on SNS (Casaló et al., 2017). Although satisfaction has been understudied in the influencer marketing context, Wang et al. (2020) refer to the power theory to explain how SMI influence the followers' economic and social satisfaction in the context of social commerce. Their results suggest that satisfaction with SMI can have a

significant influence on their communities of followers regarding their consumer intentions on social commerce.

SMIs' influential power derives from the emotional bond and parasocial relationship built with their followers, by satisfying their needs for ideality (through inspiration), relatedness (via showcasing similarity and enjoyability), and competence (by curating informative content) (Ki et al. (2020). Therefore, the satisfaction with an SMI would imply to meet the followers' needs and the develpment of positive parasocial relationships with the SMI. Casaló et al. (2017) defend that satisfaction can increase the followers' intention to follow the SMI account in the future. Therefore, we posit that:

> H4a. The perceived satisfaction derived from following macroinfluencers has a positive effect on followers' intention to search for endorsed products and services.
>
> H4b. The perceived satisfaction derived from following macroinfluencers has a positive effect on followers' intention to buy endorsed products and services.
>
> H4c. The perceived satisfaction derived from following macroinfluencers has a positive effect on followers' intention to keep following.

3. METHODOLOGY

3.1. Participants and Sampling Method

Participants were invited to be part of an online survey about SMI on Instagram. The study was shared among Instagram users applying a Convenience Sampling Method to gather voluntary participants. Five-hundred-seventy-four participants took part in the study. Seventy-four participants were excluded because they did not meet the inclusion criteria to be part of the study, namely having an Instagram account that is used on a daily or weekly basis, and to follow lifestyle social media influencers (SMI) on Instagram. Forty participants were excluded because they were younger than 18 years old. From the remaining sample, n = 460, 96.3% were female and 3.7% were male, 71.7% reported to be between 18 to 25 years old, 25% between 26 and 35 years old, 2.6% between 36 and 45 years old, 0.7% reported to be older than 45 years old.

Most of the sample reported to hold a Bacharel (0.4%), Degree (46.7%) or Post-Graduate studies (25.9%), while 22.4% completed the high school, 3.5% completed the Professional Education, and 1.1% completed the 9th grade. Most of participants are students (44.8%), 12.8% are employed students, 34.1% are employees, 5.7% are independent employees or contractors, finally 2.4% are unemployed and 0.2% are retired.

Several participants reported to follow lifestyle macroinfluencers such as Barbara Corby (356K followers), Helena Coelho (696K followers), Joana Duarte (558K followers), João Manzarra (484K followers), Vanessa Martins (626K followers), Pipoca Mais Doce (869K followers), among several others with more than 100K followers. Some of these macroinfluencers are tv hosts, bloggers, youtubers, or entrepreneurs.

3.2. Procedure

The survey developed in Google Forms presented a brief explanation of the study, followed by the Informed Consent. A set of filtering questions to determine the individual's eligibility to participate in the survey are shown to assess if the individual belong to the sample in study, namely 1) having and Instagram account, 2) access the account on a daily or weekly bases, and 3) to follow lifestyle SMI. The survey proceeds with the measure of several inter-individual differences regarding the experience with the SMI, such as the perceived SMI's credibility, perceived content utility, perceived enjoyment, satisfaction, similarity with the SMI, to learn on the consumers' decision process, such as, the buying and searching intentions towards products/services announced by SMI, and the intentions to keep following the SMI in the future. The survey ends with a set of demographic measures (age, educational level, current occupation, and gender). Finally, the participant was thanked for concluding the survey. The survey lasted 10 minutes on average.

3.2.1. Measurements

SMI Perceived Credibility (M= 4.03; SD= 0.75; α= .93) was assessed by asking participants to rate to what extend they agree that the SMI is:

Attractive, Cute, Classic, Elegant, Reliable, Honest, Sincere, Genuine, Compelling, Expert, Experienced, Talented, Original, Authentic, Inspiring, Charismatic; using a scale from 1"Completely disagree" to 5 "Completely agree" (adapted from Ohanian, 1990).

Perceived Enjoyment (*M*= 4.25; *SD*= 0.72; α= .81) was assessed by rating to what extend the participant agrees on a set of sentences using a scale from 1"*Completely disagree"* to 5 "*Completely agree"*. Items such as: "*Following macroinfluencers relaxes me"*, "*Following macroinfluencers stimulates my mind*.", "*Visiting macroinfluencers profiles is funny and pleasant*.", "*I enjoy macroinfluencer's profiles.*", "*Following macroinfluencers stimulates my mind.*", "*I enjoy macroinfluencers behavior in the plataform*.", "*I appreciate the way macroinfluencers use their voice to communicate.*" (adapted from Casaló et al., 2017; Nambisan & Baron, 2007).

Perceived Utility (*M*= 4.02; *SD*= 0.91; α= .89) was assessed applying a set of sentences towards which the participant was requested to provide opinion using a scale from 1"*Completely disagree"* to 5 "*Completely agree"*. Items such as: *"Following macroinfluencers helps me get suggestions to have a heathier lifestyle.", "Following macroinfluencers is useful to learn new things.", "Following macroinfluencers facilitates my personal growth.", "Following macroinfluencers is useful to learn about brands, products and services.", "Following macroinfluencers helps me in sharing information.", "Following macroinfluencers facilitates my relationships with others*." (adapted from Bhattacherjee, 2001; Casaló et al., 2011; Casaló et al., 2017; Kwon & Wen, 2010; Wu & Chen, 2005).

Perceived similarity with the SMI (*M*= 3.35; *SD*= 0.91; α= .86) was assessed by requesting participants' opinion on a set of sentences using a scale from 1"*Completely disagree"* to 5 "*Completely agree"*. Items such as: *"I believe that macroinfluencers and I share preferences.", "I believe that macroinfluencers and I share the same interests.", "I believe that macroinfluencers and I share the same lifestyle.", "I believe that macroinfluencers and I share the same life perspective."* (adapted from Ha & Lam, 2017).

Perceived satisfation towards SMI (*M*= 4.03; *SD*= 0.86; α= .80) was assessed by requesting participants' opinion on a set of sentences using a scale from 1"*Completely disagree"* to 5 "*Completely agree"*. Items such as: *"Following macroinfluencer makes me feel satisfied.", "Following macroinfluencers' profiles have a positive impact in my life.", "I think that I made the correct decision to follow macroinfluencers."* (adapted from Casaló et al., 2011; Casaló et al., 2017).

Intention to keep following the macroinfluencer (*M*= 4.60; *SD*= 0.64; α= .90) was assessed by requesting participants' opinion on a set of sentences using a scale from 1"*Completely disagree"* to 5 "*Completely agree"*. Items such as: *"I intend to keep following these type of macroinfluencer's profile.", "I intend to keep checking the these type of macroinfluencer's instastories.", "I will visualize the new content shared by these macroinfluencers."* (adapted from Algesheimer et al., 2005; Belanche et al., 2014; Casaló et al., 2017).

Buying intention and search intention (*M*= 3.90; *SD*= 0.98; α= .81) were assessed by requesting participants' opinion on a set of sentences using a scale from 1"*Completely disagree"* to 5 "*Completely agree"*. Items such as: *"After seeing a post or instastory from macroinfluencers, it has happened to me to go to the search for a certain product.", "After seeing a post or instastory from macroinfluencers, it has happened to me to go search for more information about a featured product.", "After seeing a post or instastory from macroinfluencers, it has already happened to me buy a featured product."*.

4. RESULTS

Pearson Correlation analysis were run across all variables in study. Results suggest strong positive correlations between all variables (see Table 1). Perceived SMI's Credibility, Utility, Similarity, Enjoyment and Satisfaction are positively correlated with the Intentions to keep following the SMI in the future, and with the Search and Buying Intentions of the products/services endorsed by the SMI.

A set of Principal Component Analysis (PCA) were applied towards each measurement related with the SMI's charactertistics.

A Principal Component Analysis (PCA) applying an orthogonal rotation (Varimax) was conducted on the 17 items of the scale to assess the SMI Perceived Credibility. From the PCA, 2 rotated components were extracted (eigenvalues over Kaiser's criterion of 1) explaining 69.16% of the variance (see Table 2 for factor loadings after rotation). Based on the items that cluster on each component, we could say that component 1 represents the SMI's Physical Attractivity, and the component 2 concerns the SMI's Psychological and Communication Qualities. From the analysis of Graph 1, we can see that the SMI's Psychological and Communication Qualities are better endorsed across all age groups than the SMI's Physical Attractivity.

***TABLE 1**. Pearson's Correlational Analysis across SMI perceived characteristics on Search Intention, Buying Intention and Intention to keep following the SMI in the future.*

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Credibility	—							
2.Utility	.42***	—						
3.Similarity	.35***	.54***	—					
4.Enjoyment	.52***	.57***	.46***	—				
5.Satisfaction	.43***	.60***	.49***	.60***	—			
6.Search Intention	.27***	.41***	.28***	.34***	.30***	—		
7.Buying Intention	.24***	.33***	.23***	.22***	.26***	.59***	—	
8. Keep following	.43***	.53***	.39***	.64***	.57***	.41***	.23***	—

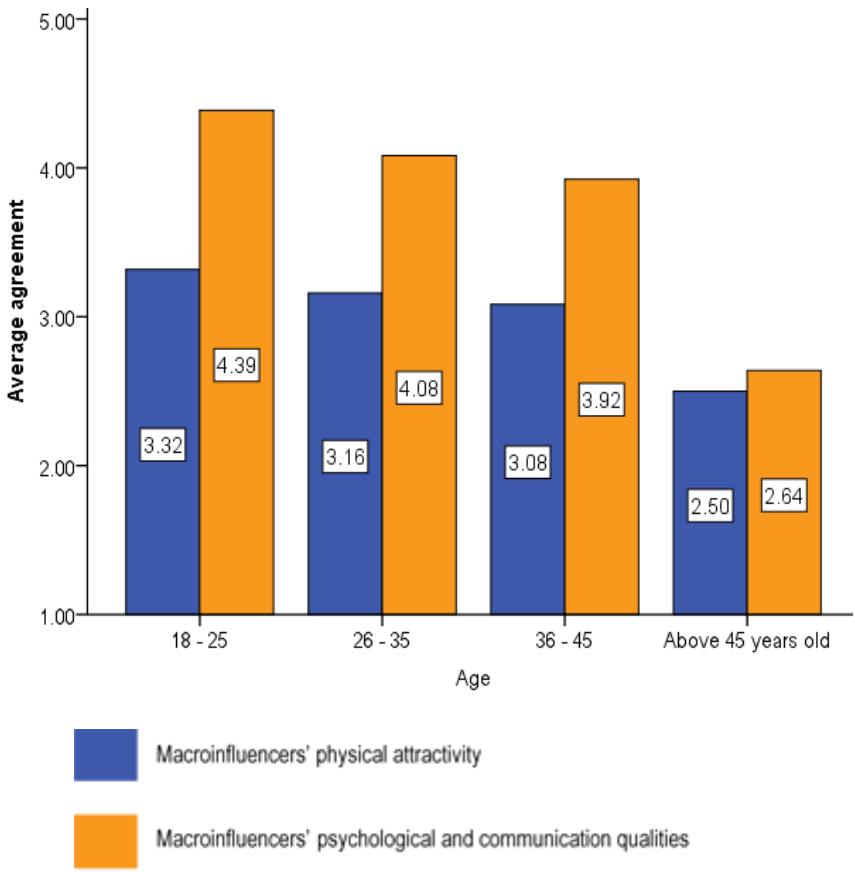
Note: *** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

***TABLE 2**. Principal Component Analysis (PCA) sample adequacy, item's sphericity and loadings for SMI Perceived Credibility.*

KMO KMO values for individual items Bartlett's test of sphericity		.93 > .83 χ^2 (120) = 6714.660, p = .000
Item	Component 1 (M= 3.27; SD= 1.15; α= .88)	Component 2 (M= 4.29; SD= 0.80; α= .95)
Attractive	.76	
Cute	.90	
Classic	.83	
Elegant	.88	
Reliable		.87
Honest		.91

Sincere		.90
Genuine		.89
Compelling		.68
Expert		.74
Experienced		.75
Talented		.73
Original		.86
Authentic		.71
Inspiring		.68
Charismatic		.78

***GRAPH 1**. Average SMI perceived credibilty by age group.*

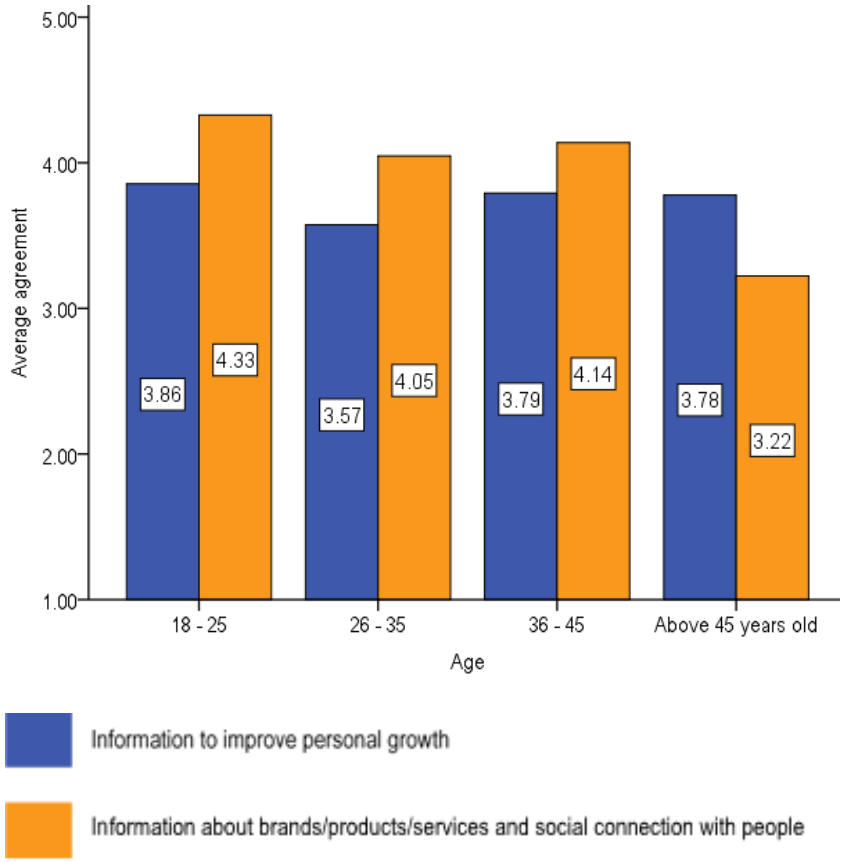


A Principal Component Analysis (PCA) applying an orthogonal rotation (Varimax) was conducted over the 6 items of the scale regarding the Perceived Utility on following the SMI. From the PCA, 2 rotated components were extracted (eigenvalues over Kaiser's criterion of 1) explaining 68.79% of the variance (see Table 3 for factor loadings after rotation). Based on the items that cluster on each component, we could say that component 1 represents the Information to Improve Personal Growth, and the component 2 concerns the Information about Brands/Products/Services and Social Connection. From the analysis of Graph 2, both components seem to be endorsed across all age groups.

***TABLE 3**. Principal Component Analysis (PCA) sample adequacy, item's sphericity and loadings for SMI Perceived Utility.*

KMO KMO values for individual items Bartlett's test of sphericity	.78 > .70 χ^2 (15) = 1055.81, p = .000	
Item	Component 1 (M= 4.25; SD= 0.83; α= .85)	Component 2 (M= 3.32; SD= 0.89; α= .64)
Following macroinfluencers helps me get suggestions to have a heathier lifestyle.	.83	
Following macroinfluencers is useful to learn new things.	.81	
Following macroinfluencers facilitates my personal growth.	.91	
Following macroinfluencers is useful to learn about brands, products and services.		.81
Following macroinfluencers helps me in sharing information.		.68
Following macroinfluencers facilitates my relationships with others.		.66

***GRAPH 2**. Average SMI perceived utility by age group*



Similar Principal Component Analysis (PCA) were also applied to Perceived Enjoyment, Similarity, and Satisfation towards the SMI, however, no rotated components were extracted.

Linear Regression Analysis models were applied to understand how SMI characteristics impact buying and search intentions, and the intention to keep following the SMI in the future. Buying and search intention (DV) was regressed on SMI characteristics into a Linear Regression Analysis. Perceived SMI's credibility, r= .29, p=.000; R^2 = .08, B=0.32, t(459)= 6.46, p=.000, IC_{Lower}=0.22 IC_{Upper}=0.42, perceived utility on following the SMI, r= .42, p=.000; R^2 = .18, B=0.46, t(459)= 10.00, p=.000, IC_{Lower}=0.37 IC_{Upper}=0.55, perceived similarity with the SMI, r= .29,

p=.000; R^2 = .08, B=0.31, t(459)= 6.41, p=.000, IC_{Lower}=0.22 IC_{Upper}=0.41, perceived enjoyment from following the SMI, r= .33, p=.000; R^2 = .11, B=0.44, t(459)= 7.39, p=.000, IC_{Lower}=0.33 IC_{Upper}=0.56, and perceived satisfaction from following the SMI, r= .32, p=.000; R^2 = .10, B=0.36, t(459)= 7.13, p=.000, IC_{Lower}=0.26 IC_{Upper}=0.46, predict an increase on intentions to buy and search for promoted products/services. From a detailed analysis distinguishing between the intention to buy the promoted products/services, and the intention to search the promoted products/services, it seems that the intention to search the products/services is better predicted by SMI's characteristics than the intention to buy the promoted products (see Table 4).

Finally, the intention to keep following the SMI in the future (DV) was regressed on SMI characteristics into a Linear Regression Analysis. Perceived SMI's credibility, r= .43, p=.000; R^2 = .18, B=0.31, t(459)= 10.23, p=.000, IC_{Lower}=0.25 IC_{Upper}=0.37, perceived utility on following the SMI, r= .53, p=.000; R^2 = .28, B=0.38, t(459)= 13.42, p=.000, IC_{Lower}=0.32 IC_{Upper}=0.43, perceived similarity with the SMI, r= .39, p=.000; R^2 = .15, B=0.27, t(459)= 8.96, p=.000, IC_{Lower}=0.21 IC_{Upper}=0.33, perceived enjoyment from following the SMI, r= .64, p=.000; R^2 = .40, B=0.57, t(459)= 17.68, p=.000, IC_{Lower}=0.50 IC_{Upper}=0.63, and perceived satisfaction from following the SMI, r= .57, p=.000; R^2 = .32, B=0.43, t(459)= 14.65, p=.000, IC_{Lower}=0.38 IC_{Upper}=0.48, predict an increase on intentions to keep following the SMI in the future.

***TABLE 4**. Linear Regression Analysis on the Intention to buy the promoted products and on Intention to search the promoted products.*

Intention to buy the promoted products					
	r	R2	Coef. B	t	IC
Credibility	.24***	.06	0.37	t(459)= 5.29, p=.000	[0.23; 0.50]
Utility	.33***	.11	0.50	t(459)= 7.45, p=.000	[0.36; 0.63]
Similarity	.23***	.05	0.34	t(459)= 4.95, p=.000	[0.20; 0.47]
Enjoyment	.22***	.05	0.42	t(459)= 4.88, p=.000	[0.25; 0.59]
Satisfaction	.26***	.07	0.41	t(459)= 5.65, p=.000	[0.27; 0.58]
Intention to search the promoted products					
	r	R2	Coef. B	t	IC
Credibility	.27 ***	.07	0.29	t(459)= 6.03, p=.000	[0.20; 0.39]

Utility	.42***	.17	0.46	t(459)= 9.75, p=.000	[0.35; 0.53]
Similarity	.28***	.08	0.28	t(459)= 6.22, p=.000	[0.20; 0.39]
Entertainment	.34***	.12	0.46	t(459)= 7.79, p=.000	[0.34; 0.57]
Satisfaction	.30***	.09	0.36	t(459)= 6.79, p=.000	[0.24; 0.44]

Note: *** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

5. DISCUSSION

Two of the most popular research streams in academic research on influencer marketing focus on the digital influencers' characteristics and content strategies used by SMI. The present study focuses on the consumers' perceptions of Portuguese lifestyle macroinfluencers and is, to our knowledge, one of the first studies, in the Portuguese context, to analyze the role of these SMIs on their followers' customer journey and continuance intention to follow.

All the hypotheses were supported. According to our findings, followers' perceptions of credibility and similarity of Portuguese lifestyle macroinfluencers, as well as the perceived utility, enjoyment, and satisfaction derived from following these SMI, have positive effects on fans' customer journeys, as well as on their intention to continue following these SMIs.

Perceived utility and perceived enjoyment seem to be the key factors explaining followers' intention to search for products after they are exposed to sponsored content published by these lifestyle macroinfluencers. Therefore, finding utility and value in the published contents of SMIs, either in the form of advice, or to make new learnings or obtain new information on brands and products can have a significant role on the customer journey of their followers. This result is consistent with previous literature since influencers have earned their titles due to their interesting and valuable content (e.g., Sicilia & Lopez, 2023; Vrontis et al., 2021) and are considered relevant sources of eWOM regarding brands and products (e.g., Djafarova & Rushworth, 2017). This is also in line with Yadav et al. (2013) claim that defend that the content published by SMIs is considered more useful since it reduces the effort of searching for additional information about products and increases the

probability to make better choices of products. Another relevant issue to increase followers' search behavior on products and brands is that these autobiographical narratives used by lifestyle macroinfluencers to endorse sponsored content on their social media profiles must be entertaining, enjoyable, and fun. Enjoyability can strengthen the emotional bond between influencer and follower (Ki et al., 2020), reinforcing the parasocial interactions between them and creating an illusion of a personal relationship with consumers, thus making followers more susceptible to the content in SMI posts (e.g., Tanwar et al., 2022).

Our findings also suggest that the intention to buy products endorsed by these lifestyle macroinfluencers is the product of a complex interplay of variables and is deeply intertwined with perceived credibility, perceived similarity between SMI and follower, perceived utility, perceived entertainment, and perceived satisfaction when following these SMIs. However, when we examine the explanatory power of this set of variables in the intention to buy products endorsed by these SMI, we found evidence of a low amount of explained variance. Attending to these results it is probable that there are other variables involved in this process that were not addressed in this study and can better explain the effectiveness of influencer posts on followers' decisions and intentions.

The third set of results concerns the antecedents of the followers' intention to keep following the lifestyle macroinfluencers. Apparently, the key factors that explain the continuance of this intention are perceived enjoyment, perceived utility, and perceived satisfaction derived from following the SMI. These are related to the macroinfluencers ability to satisfy several of their followers' needs. For instance, the need for information and the need for entertainment, are deemed as central aspects for consuming content (Muntinga et al., 2011). Information, inspiration, and entertainment are some of the motives for following influencers on social media found in a qualitative study by Morton (2020). These factors can also be relevant for the development of an intention to continue following SMIs in the future, influencing loyalty towards SMI and leading followers to continue to follow their advice and recommendations in the future (Yadav et al., 2013).

Regarding its contribution, this study provides empirical evidence on a specific type of SMI - lifestyle macroinfluencer – and their impact on their followers' consumers' decision process, as well as their loyalty processes towards the lifestyle macroinfluencer. In doing so it goes beyond extant research that has focused on the broader construct of SMI, by providing a deeper comprehension of this specific type of digital influencer and their effects on their followers. The analysis of the impact of this specific SMI type on followers can inform marketing practices and help develop marketing strategies in accordance with the findings.

Our study is not exempt from limitations. We only considered followers from one type of digital influencer. Future studies may examine other types of SMIs and compare their influence on their followers' perceptions, attitudes, and actual behaviors (instead of intentions). Additionally, the study focused on lifestyle macroinfluencers on Instagram. Future studies can examine SMI in other SNS or even adopt a trans-platform approach. This study adopted a cross-sectional research design with correlational relationships. Therefore, other causal links are also possible. Future studies may adopt a longitudinal method for dealing with such issues. Transcultural studies may also be of worth, to examine possible differences attributable to culture.

6. REFERENCES

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, 8, 1-16.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Andò, R. (2016). The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. Film, Fashion & Consumption, 5(1), 123-139. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.123_1

Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. Media and Communication, 10(1), 235–246. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2014). Trust transfer in the continued usage of public e-services. Information & Management, 51(6), 627-640. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.016

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 2(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. Computers in Human Behavior, 103, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye-tracking study and experiment. International Journal of Advertising, 41(1), 6-29. doi: 10.1080/02650487.2021.1986256

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. Computers in Human Behavior, 27(2), 622-633.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 20(6), 369–375. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510–519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. Journal of Internet Commerce, 18(3), 249–269. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, Communication & Society, 22(10), 1432–1446. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Duffy, B.E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti & M. Scarcelli (Eds.), International encyclopedia of gender, media, and communication. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. International Journal of Economics and Finance, 9(1), 64-77.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, 635–650. doi: 10.1086/266350

Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquires and thoughts on future directions. International Journal of Advertising, 41(1), 1-5. doi: 10.1080/02650487.2022.2031729

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 40(3), 327–375. doi: 10.1080/02650487.2020.1836925

Influencer Marketing Hub (2023). The state of influencer marketing 2023: Benchmark report. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2

Janssen, L., Schouten, A.P., & Croes, E.A. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. International Journal of Advertising, 41(1), 101-127. doi: 10.1080/02650487.2021.1994205

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions? [Unpublished master thesis]. Norwegian School of Economics, Bergen, Norway.

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretc onser.2020.102133

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. Computers in Human Behavior, 26(2), 254-263.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102027. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.102027

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K.L., Bright, L.F., & Eastin, M.S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. International Journal of Advertising, 41(1), 78–100. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226

Leung, F., Zhang, J., Gu, F., Li, Z., & Palmatier, R. (2022). Does influencer marketing really pay off? Harvard Business Review. https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. doi:10.108 0/15252019.2018.1533501

Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. Digital Health, 5, 1–11. doi:10.1177/2055207618821521 PMID:30729023

Marwick, A. (2016). You may know me from Youtube: (Micro-)celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), A companion to celebrity (pp. 333-350). Wiley.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. Journal of Digital & Social Media Marketing, 8(2), 156–165.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. Journal of Interactive Marketing, 21(2), 42-62.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3): 39–52. https://doi/10.1080/00913367.1990.10673191

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. aDResearch ESIC, 19, 8-29.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281. https:// doi/10.1080/02650487.2019.1634898

Sicilia, M., López, M. (2023). What do we know about influencers on social media? Toward a new conceptualization and classification of influencers. In C.L. Wang, C.L. (Ed.), The Palgrave Handbook of interactive marketing (pp. 593-622). Palgrave Macmillan.

Statista (2023). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. Journal of Product & Brand Management, 29(6), 767–782. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292

Tanwar, A.S., Chaudhry, H., & Srivastava, M.K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. Journal of Interactive Advertising, 22, 1 - 27. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5), 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(1), 1–9. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270

Wang, P.P., Huang, Q., & Davison, R.M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. Information Technology & People, 34 (3), 1065-1086. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490

Wu, L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. International Journal of Human-Computer Studies, 62(6), 784-808.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. Journal of Media Business Studies, 15(3), 188–213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Yadav, M. S., Valck, K. D., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency fr amework for assessing marketing potential. Journal of Interactive Marketing, 27(3), 311–323. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. Journal of Advertising, 50(2), 160–178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

Zniva, R., Weitzl, W.J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. Electronic Commerce Research, 1-30. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6

EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS PRODUCTORAS DE CACAO DE FINO AROMA. CASO: CANTONES DE SANTA LUCÍA Y BALZAR

CLAUDIA PEZO CUNALATA
Universidad de Guayaquil

LAURA MEDINA ANDRADE
Universidad de Guayaquil

ROBERTO CÓRDOVA
Universidad de Guayaquil

1. INTRODUCCIÓN

La imagen vale más que mil palabras, reza un adagio popular conocido en el mundo. Y es que una sola figura, pintura, línea o punto ubicado de una manera determinada puede transmitir una idea simple o una compleja. Con esto, un mensaje clave, una representación y llegar a convertirse en una identidad o en una marca que, con el paso del tiempo, pasa de generaciones a otras.

En el espacio de las disciplinas académicas, la imagen se ha vinculado a la comunicación visual, a la semiótica, al marketing y a la publicidad; sobre todo porque esta logró impactar en un público que a veces juega el rol de consumidor o de usuario.

Roland Barthes toma la conceptualización basada en la etimología antigua e indica que la palabra imagen viene de "imitari". Hace un acercamiento preciso a esta palabra desde el punto de vista publicitario porque es allí donde existe un criterio intencional. "Se configura a priori los significados del mensaje publicitario donde existen los atributos del producto y estos deben ser transmitidos con la mayor claridad posible, y si

estos tienen signos, la lectura o interpretación es franca y enfática" (Barthes, 1986)

En algunas ocasiones, la imagen va sola; y en otras va acompañada de sonidos, diálogos, texturas, sombras, olores etc. Todo esto como parte del placer que provoca abstraer una significación de esta e identificar al final, una marca que es el objetivo del creador de esta.

Según (Santo, 2014) la marca es el estandarte que muestra las cualidades corporativas, la filosofía de la empresa y el principal factor diferencial que identifica la personalidad de la organización, el producto o servicio al que acompaña. Es el valor, la huella inconfundible que permanece en la mente del consumidor y que lo hace elegible frente a otras opciones.

Si no existe una marca, puede presentarse el mejor producto; pero no se garantizará su difusión ni las ventas propuestas. Esto debido a que la utilización de una marca constituye una estrategia de mercadotecnia y de comunicación, por parte de quienes crean productos y/o servicios, y buscan posicionarlo en el público objetivo.

Bajo esa consideración, nació el estudio del posicionamiento de imagen de las organizaciones comunitarias de cacao de fino aroma de los cantones de Santa Lucía y Balzar. Se hizo una mirada hacia la ruralidad de la costa ecuatoriana, a la provincia del Guayas, donde se evidenciaron que productos como el cacao de fino aroma, sembrados y cosechados de manera orgánica, libre de conservantes y químicos, con una alta propuesta de valor; no contaban con una identidad visual que los diferencie ni con una estrategia de difusión que los ubique en la mente de los consumidores.

De allí, que esta investigación se hiciera parte de un proyecto de investigación de Fondos Concursables de la Universidad de Guayaquil, denominado Estrategias comunicacionales en organizaciones comunitarias rurales con liderazgo femenino en la provincia del Guayas, cuyo objetivo principal fue el de empoderar a través de la academia, a las agrupaciones que generan productividad y producción para la provincia.

En la investigación se buscó determinar el impacto que tiene la creación de una identidad visual en el posicionamiento de la imagen de las organizaciones comunitarias vinculadas a la producción de cacao fino de aroma.

El problema general radicó en el poco conocimiento que tenían los productores de cacao sobre la importancia de la publicidad, comunicación visual o marketing en la comercialización de sus productos. Y la falta de estrategias comunicacionales que difundan el valor de la marca.

En total, eran treinta familias dedicadas a la actividad. Se tratan de emprendimientos familiares de los cantones de Balzar y Santa Lucía. El primero cuenta con 54 mil habitantes y se ha caracterizado por ponerle énfasis a la agricultura, produciendo en mayor parte maíz y arroz. En tanto, el segundo, posee una población de 45 mil habitantes y sus productos emblemáticos han sido el café, tabaco, caña de azúcar, banano, y, sobre todo, arroz.

Este último ha sido considerado el producto estrella, pero también el más competitivo. En Guayas, los grupos intermediarios compran el arroz a los pequeños productores en valores mínimos y los venden en un valor elevado. Los agricultores y piladores recibían de 32 a 34 dólares por quintal; y a su vez este es vendido desde 50 a 55 dólares en comisariatos, tiendas y autoservicios.

Frente a esa situación, hace dos años, la organización Comidprol (Corporación Microempresarial de Desarrollo Productivo del Litoral) que acoge a estas familias productoras de cacao, decidieron integrar alianzas con diferentes instituciones públicas y privadas a fin de educar a este sector productivo en comunicación y publicidad; producir marcas e identidades visuales con estudiantes y docentes de la academia universitaria; y fomentar su difusión en redes sociales para disminuir costos; así como también fortalecer la producción con mejoras en los índices de calidad.

1.1. El cacao ecuatoriano

El cacao es uno de los productos emblemáticos del Ecuador. De hecho, en el primer trimestre de este año 2022, se exportó cerca de $ 211,7 millones principalmente al mercado norteamericano. Eso gracias a su condición de diferenciarse de otras gamas de Latinoamérica por su sabor y aroma. El término de “Fino de aroma” es una clasificación de la

Organización Internacional del Cacao (ICCO) que descifra a este tipo como con aroma y sabor frutal, floral, de nueces y de malta.

En Ecuador, una marca ecuatoriana conocida como Pacari es hasta este momento la mejor posicionada internacionalmente a nivel de chocolate y reconocida como la mejor del mundo según los prestigiosos International Chocolate Awards. ¿Cómo lo hicieron? En el 2002 Santiago Peralta y su esposa Carla Barboto fundaron la marca, que en quechua significa naturaleza, y decidieron demostrar al mundo que un chocolate oscuro, de clase mundial, podía desarrollarse en el mismo lugar de origen del cacao fino de aroma. Es decir, hicieron una producción de cacao y chocolate; fortaleciendo ambos productos y no como lo habían hecho antes otras empresas que solo se habían preocupado por exportar la materia prima para chocolates extranjeros.

Para difundir el valor de la marca que traía consigo un pago justo y equitativo para los campesinos, trabajaron en una amplia difusión mediática de la marca que incluyó entrevistas en medios nacionales e internacionales; así como alianzas comerciales a nivel de Europa.

Con ese antecedente, las familias productoras de Santa Lucía y Balzar decidieron afianzar sus conocimientos y controles de calidad, y generaron junto a estudiantes y docentes de la Universidad de Guayaquil (FACSO) una investigación más profunda de las necesidades del consumidor, las características emblemáticas de sus productos para crear y el desarrollo de una marca corporativa y una estrategia comunicacional.

Para ello, se plantearon varias prácticas de la creación de una marca que impacte y fomente mejoras en la venta del producto. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. (Sulz, 2019).

Los siguientes autores (Maza, Guamán Guamán, & Benítez Chávez, 2020) afirman: El branding es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. De forma que permita capturar la

esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores. (p.12)

El branding permite identificar el valor de la marca y de esa manera crear credibilidad y lealtad, mientras se va conociendo. Los resultados que se esperaban era difundir sus productos y empezar a posicionarse en el mercado nacional.

1.2. Caso SantCacao

Las familias productoras de cacao fino de aroma de Santa Lucía empezaron a sembrar sus semillas hace unos dos años. Lo hicieron mientras sus hijos eran colegiales y fueron enviados a estudiar en la urbe. De allí, que quienes se encargaban de la producción era personas mayores de 50 años.

La cosecha se realiza en dos veces en el año, según la variación climática. En Ecuador, hay una que se da desde septiembre a diciembre y en invierno desde enero a mayo. En esos lapsos, los productores sacaban sus productos a la carretera y empezaban a venderlo con letreros fabricados a mano. La otra opción de venta era ponerse en contacto con algún vecino que a su vez tenía otro conocido que les compraba el producto y lo llevaba a la ciudad.

En la investigación realizada se evidenció que, en Santa Lucía, lo urgente era destacar el nuevo producto emblemático, diferenciar a este cantón de otros, fortalecer un mensaje claro y difundir en la red social de mejor alcance debido a que los productores no contaban con un potencial económico para invertir en una estrategia comunicacional mediática.

La imagen que se tenía de este cantón estaba relacionada solo a la producción de arroz, de hecho, existen seis marcas que se promocionan desde ese cantón Por ello, lo primero fue determinar las características del cacao, así como del perfil del agricultor. De eso, se deprendió el nombre de Santcacao para fusionar el punto geográfico y el cacao.

En segunda instancia, se estudió el manejo de las tecnologías de información por parte de los agricultores, ya que eran ellos y sus familiares quienes iban a manejar estas estrategias para la difusión.

Y en un tercer momento, se generaron alianzas con ciertos grupos o influencers para difundir la información.

1.3. Caso Balzar

Las familias en Balzar producen cacao fino de aroma, y a diferencia de Santa Lucía también siembran otros productos de manera orgánica y sin fertilizantes o químicos como zapallos, camote y papayas; y se da espacio para el cuidado de animales y la generación de leche.

El proceso para la comercialización es el mismo que se siguió en Santa Lucía. Y las necesidades similares; solo que aquí quienes se dedican a la producción y siembra se acompañan de sus hijos o sobrinos, quienes pertenecen a una generación millenial y zeta; es decir de edades que van desde los 15 años hasta los 40.

Y esto resulta significativo pues el manejo de las tecnologías de información resulta ser más familiar que en el anterior cantón.

El estudio determinó la necesidad de crear una identidad visual que reúna toda la producción en base a la cualidad de lo orgánico, manejar espacios de difusión y afianzar alianzas comerciales. Con estas características, el nombre que se eligió fue el de Agroinbam, que significa Asociación Agroindustrial y Ganadera "La Balsa de Macúl".

2. OBJETIVOS

2.1. General

- Hacer un estudio de la importancia de la identidad visual para el posicionamiento de la imagen de organizaciones comunitarias productoras de cacao de fino aroma. Caso: cantones de Santa Lucía y Balzar

2.1. Específicos

- Presentar diseños de logos de las marcas de las organizaciones comunitarias productoras de cacao de fino aroma. Caso: cantones de Santa Lucía y Balzar.

– Describir perfiles de potenciales consumidores de cacao de fino aroma.

3. METODOLOGÍA

En el estudio se aplicó un enfoque mixto que incluye metodologías cualitativas y cuantitativas.

De acuerdo con con (Guelmes & Nieto, 2015)

> "[..] el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio. (p.24).

En la investigación cualitativa se propone una amplia observación de campo, determinando perfiles del consumidor, características o atributos del producto, relaciones y conexiones próximas para su difusión.

Mientras en la investigación cuantitativa se registra el análisis datos y los porcentajes de las encuestas realizadas a las familias de los cantones, así como a un sector de la población de Guayaquil que consume determinados productos.

A nivel cualitativo, se aplicaron como técnicas del trabajo de campo, la observación y la interrogación. En la primera se efectuaron viajes a los cantones, saliendo de Guayaquil y se realizaron exploraciones de la forma del cultivo, las preparaciones y los empaques. Y mediante la interrogación, se tomaron testimonios de los productores, se registraron sus historias, estados de ánimo, expectativas.

En la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas en las que se anticipó previamente la población y la muestra de estudio. La primera, según (Ventura-León, 2017) está relacionada con la cantidad de habitantes de un país o una ciudad, pero también pueden ser personas y seres vivos, objetos grandes y pequeños, partículas, eventos, sucesos e ideas.

Hay dos niveles de población: uno denominado diana, que es grande y el investigador no logra tener acceso a ella como el caso del cantón Guayaquil que cuenta con 2.039.789 habitantes, entre el área rural y urbana, de acuerdo con los datos del 2017 del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEC).

Y el otro nivel es el de la población accesible, cuyo número es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión. Es precisamente en este grupo donde se efectúa el muestreo. Se aplicó un muestreo probabilístico calculado en base al porcentaje de confianza con que se desea trabajar y al porcentaje de error.

Este proceso de la encuesta se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan. (Fitipaldo, 2019)

La técnica se aplicó en el sector norte oeste de Guayaquil, específicamente en el sector Los Ceibos, considerando con estudios antecedentes que la mayor parte de restaurantes y cafeterías preocupadas por lo orgánico y libre de químicos se encuentran en esa zona. De allí que, en base a la fórmula probabilística, se consideró una muestra de 300 personas, entre hombres y mujeres, con un margen de error de 0.5 % y se tomó un tiempo de seis días para la interrogación.

Se aplicó además la técnica del grupo focal para "valorar la interacción y estimular el diálogo sobre asuntos que podrían ser embarazosos, y tiende a profundizar en las informaciones y entender comportamientos en un determinado contexto cultural, precisa (Thofehrn, 2013)

En esta investigación se dialogó con las familias productoras de cacao fino de aroma y productos orgánicos de los cantones de estudio, y pudieron los protagonistas explicar con detalles los problemas que habían impedido la transformación de sus negocios informales a emprendimientos; así como también tuvieron la oportunidad de sentirse más libres para incluso hacer críticas al sector gubernamental y provincial por la falta de oportunidades de crecimiento.

Los agricultores señalaron además algunos de los beneficios que tienen ahora, luego de haberse capacitado en el manejo de las tecnologías y las redes sociales; y su búsqueda constante de saber y dejar a sus descendientes experiencias y ganancias.

En las técnicas de investigación aplicadas se evidenciaron algunos resultados importantes relacionados al producto del cacao fino de aroma y a la importancia de la imagen a nivel publicitario y de comercialización.

La población de la muestra en ambos cantones, en un 20%, es decir de las 300 personas, 80 indicaron que reconocían al cacao de fino aroma, pues habían escuchado hablar de él; pero no sabían en su totalidad sus atributos o características predominantes y/o sus beneficios a nivel de la salud. Lo que demuestra que informando y educando a la población sobre un producto diferente puede impactar.

GRÁFICO 1. *Conocimiento sobre los beneficios que tiene el cacao de fino aroma*

N°	RANGO	MUESTRA	%
1	Si	80	27,4
2	No	200	67,7
3	Tal vez	20	4,8
	Total	300	100

Fuente: Mgs. Claudia Pezo Cunalata, 2022

Otro de los resultados definió que el público está ávido de una nueva marca. El 90% de los encuestados indicó que era muy importante crear una marca para un producto ya que de esa manera se podían conocer los detalles de sus propiedades, así como diferenciarlos entre la competencia y atraer más consumidores.

En tanto que el 65 % de la muestra, consideró que transformar el negocio informal de los campesinos a emprendedores ayudaría a los agricultores

campesinos a dejar de ser invisibles dentro del mercado y logren alcanzar los objetivos de las organizaciones comunitarias.

4. RESULTADOS

En el cantón de Santa Lucía el muestreo respondió que estaban totalmente de acuerdo con la importancia del posicionamiento de la imagen del producto y de la marca. Ocho de cada diez lo aseguraron; pero en el momento de analizar las mejores opciones para la difusión se detectó que lo mejor era la red social de Facebook e Instagram.

Esto diferenció al cantón Balzar porque el resultado evidenció que el 85% de los encuestados no sabía con certeza el significado del posicionamiento de la imagen; pero sí optó por la página web -un 95%- como el mecanismo para conocer e informarse del producto; probablemente porque existían más opciones además del cacao como legumbres y hortalizas orgánicas.

Los colores seleccionados para las elaboraciones de logos estuvieron marcados por los mismos de sus banderas: en el caso de Santa Lucía, cuyos colores emblemáticos son el azul, rojo, amarillo y verde; se optó por los dos últimos.

Mientras que, en Balzar, se eligieron el verde y blanco, como el de su símbolo patrio.

La psicología del color tuvo un rol significativo para crear la marca considerando que al color es un signo no verbal, que llama la atención y que puede motivar atracción, fealdad, enojo y elegancia. En términos científicos, se argumenta el sentimiento de los colores en cada individuo con una gran influencia en su estado mental y anímico. (Calvo Sánchez, 2012).

Bajo esos antecedentes, el logo de la marca de Agroinbam lleva el verde que connota naturaleza y valores ecológicos; en tanto el blanco tiene una carga de calma y tranquilidad. Se incluyeron elementos del amanecer, la planta de maíz y el cacao.

FIGURA 1. *Logo de Agroinbam*

Fuente: Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, Octavo Semestre, 2022

En el caso de Santcacao, el logo hizo alusión a los colores que transmitían brillantes y felicidad a través del amarillo; poder de atracción a través del rojo; naturaleza, tierra, madera y calidez con el verde y el marrón. incluso en otros dispositivos.

FIGURA 2. *Logo de Santcacao*

Fuente: Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, Octavo Semestre, 2022

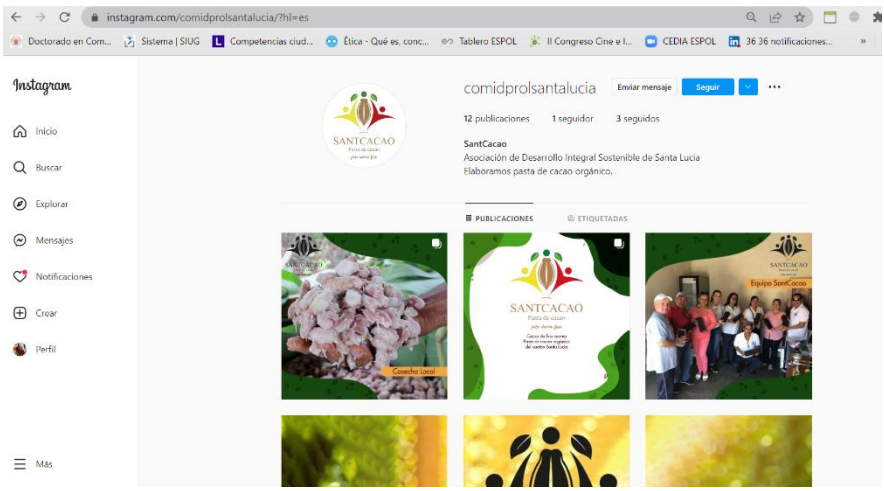
Para el posicionamiento de la marca se estructuró un plan de difusión de la marca y cualidades del producto, específicamente solo con el uso de las redes sociales, debido al poco tiempo y recursos económicos que se contaba, ya que en el primer trimestre del 2022 existían casos de COVID en la población del muestreo y las actividades se desarrollaban por teletrabajo o telestudio.

El público objetivo contemplaba más mujeres que hombres; por lo que son ellas quienes generalmente utilizan esta materia prima en sus hogares para el preparado de comidas a la familia, o snacks a los hijos menores de edad. También se demostró que en este perfil estaban las de edades que iban desde los 25 hasta los 55 años, con una preparación académica universitaria y con un amplio manejo de las redes sociales.

Por lo tanto, la estructura de difusión empezó con el logo y características en la red social de Facebook e Instagram y a partir de allí direccionar a una página web. En el caso de Santa Lucía, solo bastaba ver las publicaciones en la red social; pero en el caso de Balzar era necesario adquirir más detalles de todos los productos en la página web.

La difusión se la realizó un mes después de que las familias agrícolas fueran capacitadas en el manejo de las tecnologías de la información. Ellos empezaron a utilizar la red de WhatsApp para transmitir el enlace por el cual podían observar sus nuevas marcas, y así elaborar una cadena o ciclo informativo. De allí que se haya conseguido en un mes atraer 600 visitas, esto sin considerar pautajes porque lo que se buscaba era atraer un público leal. Se realizaron en primera instancia publicaciones informativas del producto y de los beneficios de este, cautivando así al público que busca salud y bienestar.

FIGURA 3. *Instagram de Santcacao*



Fuente: Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, Octavo Semestre

5. DISCUSIÓN

Posicionar por primera vez una marca o una identidad visual es un proceso sencillo cuando se ha recabado la información del origen y las cualidades del producto, y las necesidades que resultarían satisfechas para el destinatario o público.

Eso fue lo que se realizó con los casos del cacao ecuatoriano de fino aroma, pertenecientes a los cantones de Santa Lucía y Balzar, sectores que anteriormente tenían otros productos emblemáticos pero que se arriesgaron a

imponer uno mejorado y empezar a competir con otros escenarios. ¿Porqué? Las razones estuvieron en el contexto social y temporal.

Después de la pandemia del COVID 19, en el año 2020, las personas se dedicaron a quedarse en casa junto a sus familias y a las redes sociales, y conocieron y reconocieron a productos como el cacao fino de aroma y sus efectos de salud y sabor en las personas. Y aunque este enunciado no estaba lo profundamente investigado por el público, ya se tenía una noción; por lo que se tenía una población con ligero conocimiento del producto que se iba a publicitar.

Descubrir cuáles eran los mejores elementos visuales para crear un logo y una marca también fue producto de un proceso de entrevistas, de observaciones directas y de grupos focales; ya que el producto agrícola deseaba ser visto desde sus potencialidades hasta la pieza clave del sector productivo de un país.

Ambos resultados se juntaron y fue posible crear una identidad visual que además de tener un significado histórica, tuviera la posibilidad de convocar a un público mediante las emociones que se despiertan a través de la psicología del color.

(Cardona, 2020) reflexiona sobre la importancia de este e indica que "los estudios confirman que el color tiene una gran importancia a la hora de atraer leads y aumentar las ventas. A la hora de comprar un producto, el 93% de los consumidores se centran en su apariencia visual. El 85% de los compradores creen que el color es el principal factor de atracción, y el 80% opina que el color es el responsable del reconocimiento de marca".

Ese mismo contexto determinó que las familias productoras de cacao fortalecieran sus lazos y se dedicaran a integrar estos emprendimientos familiares, y a buscar oficializarlos mediante alianzas con la academia, principalmente.

Esta institución elaboró logos y capacitó en el uso de estos y el manejo de las redes sociales a los productores, a fin de que el proceso publicitario continúe y pueda ser actualizado en base a las necesidades de los mismos productores.

6. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que existe actualmente una búsqueda de experiencias de placer y de salud por parte de la población guayaquileña, especialmente del sector muestreado que compete al sector norte oeste.

Y esto es aprovechado actualmente por los agricultores campesinos que se dedican a producir cacao fino de aroma y hortalizas orgánicas y sin fertilizantes ni químicos; lo que le da el "plus" adicional a la marca. Es decir, se cuenta con un espacio de mercado atractivo que no solo beneficiará a la identidad del producto, sino también a la imagen del campesino que fue ligeramente olvidado hace algunos años atrás por parte del sector privado y público.

El manejo de la comunicación fue ejecutado por un grupo de estudiantes de la Universidad de Guayaquil, de la carrera de Diseño Gráfico, y esto resultó atractivo para el público clave que aceptó esta nueva marca y la empezó a seguir.

Hacer de la marca con un sentido estético y además significativo a nivel semiótico, fue un generador de energía importante para el inicio de la campaña a criterio de diseñadores y publicistas ya que la transmisión de emociones es una de las funciones que debe tener el nombre y el logo.

Se sugiere recordar que, al principio, no existe una comercialización clara de los productos pues se trata de posicionar una imagen nueva, generar nuevos discursos que estén relacionados a lo que no se conoce o a las recetas nuevas que pueden introducirse a nivel familiar.

Y en eso, las familias están al tanto; por ello para la venta del producto, realizan actualmente una alianza organizada con Comidprol para crear un propio comisariato en el que se distribuyan sus productos a otras provincias del país.

Se ha recomendado que se trabaje el pautaje solo cuando se trate de campañas especiales en territorio o cuando existan pronunciamientos en casos coyunturales especiales relacionados al sector

8. REFERENCIAS

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. En R. Barthes, *Retórica de la imagen* (pág. 127).

Calvo Sánchez, B. (15 de Diciembre de 2012). *UNCOMO*. Obtenido de https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/psicologia-de-los-colores-que-es-y-significados-51710.html

Cardona, L. (12 de 2 de 2020). *https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas*. Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas

Fitipaldo, C. &. (29 de Marzo de 2019). *Universidad de la Empresa*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación, validez y confibialidad: https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/

Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Científica de la Universidad Cienfuegos*, 23 - 29.

Maza, R. L., Guamán Guamán, B., & Benítez Chávez, M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 12.

Santo, C. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: https://www.puromarketing.com/3/19444/errores-demasiado-comunes-branding-marcas

Sulz, P. (2019). *Rokcontent*. Obtenido de Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: https://rockcontent.com/es/blog/branding/

Thofehrn, M. B. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*.

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.

FROM PROSTITUTION TO THE NEW PORNOGRAPHY AND THE LEGAL REGULATION OF FUNDAMENTAL RIGHTS IN THE DIGITAL WORLD: THE CASE OF ONLYFANS

DANIEL MARTÍNEZ CRISTÓBAL
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCTION

Technological advances have not created pornography but have made it more accessible due to increased Internet and social media use. The importance that the legal regulation of prostitution has in favour of guaranteeing the fundamental rights of the people who exercise it delves into the historical and socio-legal elements that have influenced both prostitution and the conception of sexuality and the different positions to be taken into account in order to face the problem of not legalising prostitution.

This lack of regulation has had an impact on the "new pornography" distributed via the Internet, with particular emphasis on how this new model has had an impact both on the visibility and normalisation of prostitution and on the hypersexualisation of young people, which leads to a distortion of the basic concepts of sexuality and its impact on the population is increasingly notable, adopting various forms due to the development of new technologies.

The explosion of the digital age has affected many aspects of our lives. So much so that, in November 2022, the National Institute of Statistics recorded that 94,5% of the population aged 16-74 used the Internet[9] as

[9] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares". Press release November 29, 2022. Retrieved from https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf [accessed 20/01/2023].

an example of the impact of the Net on our lives and, consequently, on our sexuality.

The impact of the Internet on sexual behaviour, as well as on gender relations, is undeniable, and the effects of the Internet on this phenomenon are undeniable. The immediate nature and the simplification of human relations brought about by the Internet have led to new forms of prostitution, and the recent concept of "new pornography" has emerged.

One of the main problems that are beginning to affect women in the digital age is pornography, and the different models of treatment of the phenomenon of prostitution, sex work or sexual exploitation, which, depending on the position from which we start or depending on the policies carried out by different countries, contribute to a confusing panorama in which the separation between the permitted and the prohibited, the ethical and the immoral, is diluted. This situation raises the need to harmonise legal instruments with the essential purpose of protecting, promoting, and guaranteeing the fundamental rights of persons involved in the context of prostitution.

2. PROSTITUTION WITHIN THE SOCIAL AND LEGAL ORDER

In the Spanish legal system, there is no legislation sanctioning the free exercise of prostitution, so the development of this practice is not contrary to the Spanish legal system due to the principle of permissibility. However, it is not surprising that existing regulations are dedicated to orienting sex workers' working lives towards other professions.

In any case, voluntary prostitution in Spain is in a legal limbo of illegality in which it is neither permitted nor prohibited, as opposed to forced prostitution which is regulated in articles 187 to 190 of the Penal Code. Consequently, what the legal system punishes is pimping and offering sexual services in specific public spaces, giving an essential role to local

entities in managing the space concerning the exchange of sexual services[10].

In this way, each Autonomous Community or City Council has the power to legislate on prostitution, considering its territory's particularities, implying a significant plurality of municipal regulations without coordination or homogenisation between them.

As a rule, the aim of all municipalities that have legislated on prostitution has been to preserve public order to maintain citizen coexistence. All territories that have regulated street prostitution have done so with the understanding that it is a harmful activity to achieve this objective[11]. From this perspective, all municipal ordinances sanction in some way the practice of sex work, and some sanction both the offering and the solicitation, refusal, or acceptance of services of a sexual nature, which includes a punishment of both sex workers and clients. In other cases, only the purchase of these services is sanctioned, and only the consumers are condemned.

Although the same horizon has been set, not all municipalities have approached this issue in the same way. Moreover, municipal ordinances regulating sex work in Spain can be differentiated into two typologies[12]. The first encompasses those that, to maintain and protect public safety, regulate, and sanction sex work, while the second specifically regulate sex work in public spaces. The first typology includes most of the municipal ordinances, among which those of Bilbao and Barcelona stand out, and the second typology includes the ordinances of Seville, Valencia, and Murcia.

Although the sanctioning of the client and the possible provision of institutional support to the worker are in line with the so-called Nordic

---

[10] VILLACAMPA ESTIARTE, C. (2015). "A vueltas con la prostitución callejera: ¿hemos abandonado definitivamente el prohibicionismo suave?", *Estudios Penales y Criminológicos*, v. XXXV, p. 439.

[11] BOZA MORENO, E. (2019). "La prostitución en España: el limbo de la alegalidad", *Estudios Penales y Criminológicos,* v. XXXIX, p. 231.

[12] BARCONS CAMPMAJÓ, M. (2018). "Las ordenanzas municipales: entre la regulación y la sanción de la prostitución en España", *Revista Crítica Penal y Poder*, n. 15, p. 94.

model, it is easy to deduce that this strategy does not aim at eliminating the demand for prostitution but only the demand for street prostitution as it is considered to be at odds with the idea of public order. Instead, it is a strategy that stigmatises certain forms of supply and demand for sexual services[13] and solid moralistic content.

As is evident, Spain has not maintained a clear policy on prostitution[14] remaining in legal limbo. However, in recent years, there has been a progression towards the prohibition of voluntary prostitution by sanctioning sex workers for using public roads to exercise their profession.

In this context, the arguments of maintaining public safety, coexistence or public order will only push sex workers into private spheres and spaces, encouraging them to become victims of pimps[15] and making prostitution an issue of morality[16].

On June 7, 2022, a PSOE bill to abolish prostitution was voted in Congress, with the support of the Popular Party, to achieve a majority and start the processing of the future law; despite the negative vote of the rest of the parliamentary representation, including the division of the Government's partners.

The primary basis of the Explanatory Memorandum is the proposal to reform the Penal Code to punish clients and impose prison sentences for those who engage in pimping, including those who profit from renting out rooms in flats or leasing premises.

3. THE NEW PORNOGRAPHY

The Internet has dramatically changed the way we relate to each other, radically eliminating borders and creating a new globalised virtual

---

[13] BODELÓN GONZÁLEZ, E., y ARCE BECERRA, P. (2018). "La reglamentación de la prostitución en los ayuntamientos: una técnica de ficticia seguridad ciudadana", *Revista Crítica Penal y Poder*, n. 15, p. 76.

[14] BOZA MORENO, E. (2019). "La prostitución en España: el limbo de la alegalidad", *Estudios Penales y Criminológicos*, v. XXXIX, p. 281.

[15] *Ibíd*, p. 290.

[16] BARCONS CAMPMAJÓ, M. (2018). "Las ordenanzas municipales: entre la regulación y la sanción de la prostitución en España", *Revista Crítica Penal y Poder*, n. 15, p. 97.

space. Due to the novelty that this still entails, there is a significant legal vacuum as far as new supply channels of prostitution are concerned.

So-called cyberspace has expanded the international visibility of the sex industry, globalising and delocalised both its supply and business base, thereby protecting client privacy[17]. In this way, the use of the Internet and social networks has made it possible to take another look at the regulation model in favour of the recognition of prostitution as a professional activity. As a result, new names related to the business of prostitution have emerged on the Internet, such as escorts, online striptease, numerous forms of pornography, and websites of companies that offer contact with women are some of the examples.

In this way, the use of the Internet and social networks has made it possible to take another look at the regulatory model in favour of recognising prostitution as a professional activity. The Internet has brought about a revolution in economic activities, including prostitution. Consequently, the hegemony of the abolitionist normative model has been shaken by the new online communication spaces, which have created a crack that allows prostitutes to be made visible and disseminated[18].

Since the beginning of this century, sexuality has been adapting to new stages, from the consumption of sexual content through the sale of DVDs to the use of digital formats through webcamming, which allows sex workers to interact directly with their audience[19]. In this way, the globalisation and massification of the Internet have allowed and encouraged the consumption of other forms of sexuality, such as the emergence of new digital platforms that allow the personalisation of sexual content for each user who consumes it.

Consequently, new electronic technologies have enabled the development of a profoundly profitable industry in distributing and consuming

---

[17] CARRETERO, C. "España ante la prostitución en el siglo XXI: de la tolerancia a la abolición", Biblioteca digital de la UNED, p. 17. Retrieved from https://www2.uned.es/ca-tortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Carmen_Carretero/Espana.pdf [accessed 08/02/2023].

[18] CLUA, A. (2015). "La batalla simbólica de las prostitutas. El papel de la comunicación", *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, v. 1, n. 1, p. 148.

[19] *Ibíd*.

sexual content. Technological advances and their progressive massification within the population tend towards greater flexibility within the traditional cultural patterns of the expression of sexuality[20]. Activities involving the exchange of economic benefits will be characterised by the commodification of female sexuality, turning it into an object of consumption[21].

The economic crisis in 2008 and the fact that the Internet has become one of the most powerful means of influence in the world are two of the main factors behind the increase in the supply of prostitution and pornography in the digital world. Specifically, the new social network or platform OnlyFans grew exponentially during the confinement due to the pandemic generated by COVID-19. It was created in the UK in 2016 according to its terms of use; it is a social network that allows users to create a profile, upload photos and videos, and set a monthly subscription price to be paid by other users who wish to view their content and thus generate revenue for their followers, although it is not clear that pornographic content was its primary and almost sole claim[22].

4. CREATION AND RISE OF ONLYFANS

This platform was not born as a space for the sale of purely erotic or pornographic material, but like other sponsorship platforms such as Patreon, it was aimed at those digital content creators or influencers who wanted to provide a premium service to their followers.

However, while Patreon focuses on art and culture and does not allow pornographic content, OnlyFans allows explicit adult material, which is where the main difference lies between this social network and other platforms, which, as a rule, are governed by a strict censorship code.

---

[20] *Ibid*, p. 141.

[21] ALBA, Y. (2009). "Consumo sentimental y y sexual de masas en Internet. Pornografía en la red", *Crítica*, n. 959, p. 74.

[22] DEL CASTILLO, C. (2022). "OnlyFans se aferra al porno para huir de la crisis de suscriptores que asola Netflix", elDiario.es, June 8, 2022. Retrieved from https://www.eldiario.es/tecnologia/onlyfans-aferra-porno-huir-crisis-suscriptores-asola-netflix_1_9063909.html [accessed 09/01/2023].

Therefore, the OnlyFans model has no direct competition, as large corporations renounce competing to exploit adult subscriptions[23].

This difference has led OnlyFans to achieve immense economic figures since its birth, reaching some 150 million registered users and more than 2.8 million creators with its subscription plans. This dizzying rise occurred during the COVID-19 pandemic confinement[24], which resulted in OnlyFans having twenty-six million registered users and 350,000 content creators by March 2020. However, by August 2020, it had more than fifty million users and 700,000 profiles uploading material to the platform[25], a figure that rose to more than 1.5 million registered creators by the end of the same year. Therefore, although OnlyFans describes itself as a Fintech, it was born as a crowdfunding platform that economises on the influence of certain people.

OnlyFans allow earning income in two ways. On the one hand, content creators can ask users to pay a certain monthly subscription fee, typically ranging from 5 to 50 euros, allowing them access to the content created. On the other hand, they can keep their profile open and charge for access to every post they make. In any case, the proceeds do not only go to the creator, but the platform retains 20% of the total income generated.

However, what distinguishes OnlyFans from any other sponsorship platform, apart from the erotic and sexual content that can be published, is that it allows content creators to have direct contact with their followers, marketing their content with no intermediaries. In this way, OnlyFans creates a climate of intimacy and personalisation between creators, 97% women, and consumers, 76% men[26].

---

[23] Ibid.

[24] MERINO, Á. (2020). "Onlyfans, la revolución del porno amateur", El Orden Mundial, September 20, 2020, p. 2. Retrieved from https://elordenmundial.com/onlyfans-revolucion-porno-economia/ [accessed 10/12/2022].

[25] STEADMAN, O. (2020). "Everyone Is Making Porn At Home Now. Will The Porn Industry Survive?", BuzzFeedNews, May 6, 2020, retrieved from https://www.buzzfeednews.com/article/otilliasteadman/coronavirus-amateur-porn-onlyfans [accessed 16/01/2023].

[26] PLAZA, A. y ORDAZ, A. (2021). "La otra cara de OnlyFans: millones para el fundador y fallos constantes para las creadoras de porno", elDiario.es., July 18, 2021, Retrieved from

The current boom of this platform is like what Uber enjoyed concerning taxis, where anyone could become their employer despite having no previous experience[27]. In this case, the line between amateur and professional pornography is beginning to blur. However, this is familiar in economic and social terms. This revolution occurred with the labour adaptation in the budgetary crisis of 2008, which has led to a constant casualisation of existing working conditions by building the myth of the false self-employed as an entrepreneur.

In any case, merging their ideal with pornography has had a positive impact, and OnlyFans has revolutionised the sex work industry, paving the way for new business models that will shape the future of one of the world's most profitable sectors[28].

5. LEGAL REGULATION OF ONLYFANS

Today, the industry has been transformed in favour of such digital platforms, which, in addition to increasing the supply of sexual services, have increased the arguments for regularising this practice[29]. The problem with this is the accompanying regulatory vacuum, for as the production and distribution of the sex industry globalise, sexual cultures worldwide are transformed in parallel, damaging the situation of the most vulnerable women[30]. Consequently, on these platforms, unlike in prostitution, women use means that they no longer make themselves passive objects but active subjects[31].

---

https://www.eldiario.es/economia/cara-onlyfans-millones-fundador-fallos-constantes-creadoras-porno_1_8142407.html. [accessed 18/01/2023].

[27] MERINO, Á. (2020). "Onlyfans, la revolución del porno amateur", El Orden Mundial, September 20, 2020, p. 4. Retrieved from https://elordenmundial.com/onlyfans-revolucion-porno-economia/ [accessed 10/12/2022].

[28] Ibid. p. 5.

[29] ALBA, Y. (2009). "Consumo sentimental y y sexual de masas en Internet. Pornografía en la red", Crítica, n. 959, p. 75.

[30] JEFFREYS, S. (2011). "La industria de la vagina: La economía política de la comercialización global del sexo", Paidós, Buenos Aires, p. 108.

[31] CLUA, A. (2015). "La batalla simbólica de las prostitutas. El papel de la comunicación", Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), v. 1, n. 1, p. 141.

As a result, both the platform and the content creators that make up its community face legislative changes, which will imply new challenges for both parties. In Europe, specifically in Spain, Law 13/2022 of July 7, General Law on Audiovisual Communication, repealing the previous law of 2010, was passed.

According to current legislation, the OnlyFans website is an intermediary services platform that provides an "information society service that facilitates the provision or use of other information society services or access to information" specified in the Annex Definitions, letter b) of Law 34/2002, of July 11, 2002, of Information Society Services and Electronic Commerce.

In this sense, these providers are those who provide Internet access services, the transmission of data over telecommunications networks, the making of temporary copies of Internet pages requested by users, the hosting on their servers of data, applications or services supplied by others and the provision of search, access and data collection tools or links to other Internet sites.

5.1. The consideration of OnlyFans users as consumers

In the process of opening an account on the platform, the user is forced to sign a "blank cheque" that implies the transfer of a large part of his or her rights.

The rights of the author user may accrue to the platform by consenting to 'end-user licences', of which the user is unaware of the specific content, purpose, and scope. In other words, in one click, the user has already given his or her consent and has given up many rights to which he or she is entitled, even if he or she is unaware of them.

It is a fact that service platforms individualise their users, and algorithm-based technology enables this practice. As stipulated by OnlyFans in the terms and conditions, a user can only acquire the status of 'consumer' if he pays for the products and services contracted, so users/creators would be excluded from such status.

According to the terms of service of the platform, users give their consent to their personal information and other data to be used by OnlyFans, but this agreement must produce the determination, at least, of all those ends of the contract that are not already determined. In other words, we must assume that consent must refer to the other objective elements of the contract, such as the object or cause of the obligations to be established.

5.2. OnlyFans' responsibility for the content it manages

As it is a platform for the exchange of services, the applicable legislation of reference in Spain is Law 34/2002, of July 11, on Information Society Services and Electronic Commerce. This law, which in turn transposes the European Directive on Electronic Commerce, sets the standard to be followed.

This Rule specifies the regime relating to the liability of these intermediaries for the content they transmit or store when it is contrary to the legal system or infringes the rights of third parties. Is the content hosted on OnlyFans illegal? According to Article 14 of the Act, which in turn transposes Article 16 of the European Directive on Electronic Commerce, OnlyFans should, in principle, have no editorial responsibility for the content uploaded by its users.

It should be borne in mind that both the European and Spanish legislators developed this regulation in a Web 1.0 environment, that is, at a time when the Internet was used in a unidirectional way. The further development of Web 2.0 led to the emergence of peer-to-peer networks and the proliferation of peer-to-peer content sharing through social networks.

In this context, liability for possible infringements by one or the other can be found in Article 17 of Directive 2019/790 of the European Parliament and of the Council of April 17 2019, on copyright and related rights in the single digital market, which regulates the liability of providers of services for the exchange of content uploaded by users for infringements of intellectual property.

5.3. Limiting the sharing and circulation of content creators' uploads to the platform

In this specific case, we can allude to five rights that can be associated with the right to communication: Article 18.1 of the EC, which includes the fundamental rights to honour, personal and family privacy and one's image, in addition to the right to secrecy of communications established in Article 18.3.

Concerning those referred to in Article 18.1, through the enactment of Organic Law 1/1982, of May 5, on the Civil Protection of the Right to Honour, Personal and Family Privacy and Self-Image, the difficulty arises from the fact of the subjectivity of the interpreter, as well as the variability of the ideas which, at any given moment, prevail in society concerning the concept of honour.

According to STC 185/1989, of November 13, "The content of the right to honour is labile and fluid, changing and dependent on the norms, values and social ideas in force at any given time". Therefore, we face a legal reality that moves on swampy ground.

As for privacy, one of the primary sources of its limit's stems from its collision with the freedom of information, in whose favour criteria such as the general interest or public relevance have been positioned.

According to STC 117/1994 of April 25 1994, "the right to one's image forms part of the rights of personality, and as such guarantees, the sphere of freedom of a person concerning his or her most characteristic, proper and immediate attributes, such as physical image, voice or name, defining qualities of one is being and attributed as an inherent and irreducible possession to every person".

Concerning the right to secrecy of communications provided for in Organic Law 5/1992, of October 29, regulating the automated processing of personal data. STC 132/2002, of May 20, stated that "In a technologically advanced society such as today's, the secrecy of communications constitutes not only a guarantee of individual freedom but also an instrument of collective cultural, scientific and technological development",

thus enshrining the freedom of communications and guaranteeing their secrecy for as long as the communication process lasts.

6. CONCLUSIONS

The ritualisation of sexuality is based on the sex-gender system and socio-cultural conceptions of sexuality. Therefore, we are faced with a phenomenon in which gender cannot be made invisible at all, considering that all types of prostitution, both forced and voluntary, are a clear and absolute manifestation of the cohesion of today's society.

The expansion of the digital era has meant that in recent years, prostitution has ceased to be a practice in decline and has begun to grow, reaching new spaces in which to create new areas of supply and demand. An example of this is the new online pornography, which, although it has innovated in the consumption of female prostitution, continues to perpetuate a model of sexuality consistent with male desire.

Users of the OnlyFans service platform are exposed to rights violations, starting with contracts that violate European consumer, intellectual property, and data protection laws, as well as abusive conditions.

The Terms & Conditions of the contract that users enter with OnlyFans contain provisions that imply the assignment of copyright licenses for all content they upload (e.g., text, photos, and videos) to both the platform and third parties.

As for the fundamental rights in which OnlyFans is exempt from any responsibility, the content generated by users, although often of a sexual nature, is not illegal per se; its commercialisation can be a fact against which the holder of an account on the platform is entirely unprotected. Another example that contravenes European law is the data protection policy because although the transfer is possible in the US, it is not feasible in the EU environment.

7. REFERENCES

Alba, Y. (2009). "Consumo sentimental y y sexual de masas en Internet. Pornografía en la red", Crítica, n. 959.

Barcons Campmajó, M. (2018). "Las ordenanzas municipales: entre la regulación y la sanción de la prostitución en España", Revista Crítica Penal y Poder, n. 15.

Bodelón González, E., y Arce Becerra, P. (2018). "La reglamentación de la prostitución en los ayuntamientos: una técnica de ficticia seguridad ciudadana", Revista Crítica Penal y Poder, n. 15.

Boza Moreno, E. (2019). "La prostitución en España: el limbo de la alegalidad", Estudios Penales y Criminológicos, v. XXXIX.

Carretero, C. "España ante la prostitución en el siglo XXI: de la tolerancia a la abolición", Biblioteca digital de la UNED, Retrieved from https://www2.uned.es/ca-tortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Carmen_Carretero/Espana.pdf [accessed 08/02/2023].

Clua, A. (2015). "La batalla simbólica de las prostitutas. El papel de la comunicación", Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), v. 1, n. 1.

Del Castillo, C. (2022). "OnlyFans se aferra al porno para huir de la crisis de suscriptores que asola Netflix", elDiario.es, June 8, 2022. Retrieved from https://www.eldiario.es/tecnologia/onlyfans-aferra-porno-huir-crisis-suscriptores-asola-netflix_1_9063909.html [accessed 09/01/2023].

Instituto Nacional de Estadística. "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares". Press release November 29, 2022. Retrieved from https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf [accessed 20/01/2023].

Jeffreys, S. (2011). "La industria de la vagina: La economía política de la comercialización global del sexo", Paidós, Buenos Aires.

Merino, Á. (2020). "Onlyfans, la revolución del porno amateur", El Orden Mundial, September 20, 2020, p. 2. Retrieved from https://elordenmundial.com/onlyfans-revolucion-porno-economia/ [accessed 10/12/2022].

Plaza, A. y Ordaz, A. (2021). "La otra cara de OnlyFans: millones para el fundador y fallos constantes para las creadoras de porno", elDiario.es., July 18, 2021, Retrieved from https://www.eldiario.es/economia/cara-onlyfans-millones-fundador-fallos-constantes-creadoras-porno_1_8142407.html. [accessed 18/01/2023].

Steadman, O. (2020). “Everyone Is Making Porn At Home Now. Will The Porn Industry Survive?”, BuzzFeedNews, May 6, 2020, retrieved from https://www.buzzfeednews.com/article/otilliasteadman/coronavirus-amateur-porn-onlyfans [accessed 16/01/2023].

Villacampa Estiarte, C. (2015). “A vueltas con la prostitución callejera: ¿hemos abandonado definitivamente el prohibicionismo suave?”, Estudios Penales y Criminológicos, v. XXXV.

EL USO DE TIKTOK COMO PLATAFORMA DE APRENDIZAJE VIRTUAL EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA

ADRIÁN PATERNA RODA
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en una sociedad multiconectada en la que estamos constantemente expuestos a información proveniente de diversos medios de comunicación. De hecho, esta realidad nos obliga a desarrollar habilidades para seleccionar de manera adecuada la información que recibimos a través de los diferentes canales disponibles (Castells, 2009; Shirky, 2008). Por tanto, es fundamental tener la capacidad de discernir y evaluar la veracidad, la relevancia y la confiabilidad de la información que nos llega (Carr, 2010; Boyd, 2014). Esta competencia se vuelve esencial para mantenernos informados, formarnos opiniones fundamentadas y participar de manera crítica en nuestra sociedad digitalizada. Además, como seres sociales hemos desarrollado la necesidad de pertenecer a un colectivo y por tanto compartir con la comunidad acontecimientos de nuestra vida diaria, gustos, aficiones y en definitiva los hechos que nos suceden y nos parecen relevantes.

Según Maslow (2014), los seres humanos presentamos una serie de necesidades que parten desde las básicas, como son las necesidades básicas o fisiológicas, la necesidad de seguridad, las necesidades sociales, la necesidad de reconocimiento y la autorrealización. Desde que nacemos nos convertimos en seres sociales y por tanto desarrollamos la necesidad de relacionarnos y comenzamos a formar parte de distintos grupos sociales, el primero de ellos es la familia. Posteriormente, el siguiente grupo social al que pertenecemos es la escuela, aunque este grupo es impuesto. Si examinamos este caso, es en este momento cuando nos empezamos a

relacionar con un grupo de iguales autoimpuesto por edad, de los cuales seleccionamos a aquellas personas con las que compartimos intereses comunes. Chiavenato (2006) define la comunicación como un proceso fundamental en la experiencia humana y la organización social. Siguiendo las ideas de este autor y como seres sociales que somos, desarrollamos la necesidad de relacionarnos con individuos de nuestro entorno y generar amistad. Pero desde los inicios de la humanidad y según cada época el ser humano se ha comunicado de diferentes maneras a lo largo del tiempo: ya en la Prehistoria, empleaban las pinturas rupestres para dejar constancia de los hechos acontecidos; los egipcios utilizaban diferentes códigos escritos de entre los que destacamos los jeroglíficos, de épocas posteriores encontramos los códices, pariros o libros entre otros, hasta situarnos en nuestra época actual y con ella, la llegada de las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (NTIC), aunque a día de hoy no las consideramos como nuevas, la inclusión de las TIC ha supuesto una revolución en la forma en la que nos comunicamos y por tanto en la manera que tenemos de relacionarnos. La llegada de Internet a nuestros hogares ha modificado nuestra forma de pensar, haciendo que vinculemos la información y podamos conocer sucesos que suceden en otro lugar del planeta en cuestión de segundos. Internet puede ser definido como el medio de comunicación que expresa la convergencia tecnológica de nuestros días, en el sentido más amplio (Islas y Gutiérrez, 2000). Este medio de comunicación no solo nos permite conectarnos a otras partes del planeta, sino establecer el espacio en el que poder comunicarnos y compartir nuestras ideas y pensamientos con el resto del mundo. Estos espacios han generado una nueva manera de socializarnos llegando a desarrollar nuevas redes sociales. De este modo, se puede afirmar que se ha producido un gran avance desde la web 1.0 hasta la web 4.0 con la que convivimos hoy en día.

Con la aparición de la web 1.0, se marcó el comienzo de Internet. En esta etapa, el proceso de comunicación a través de la web era unidireccional y la información apenas sufría cambios. En sus inicios, Internet permitía a los usuarios acceder y leer información, pero la capacidad de generar contenido estaba limitada a los programadores encargados de crear las páginas web. La interactividad y participación activa de los

usuarios en la web aún no eran posibles en esta etapa inicial de Internet (Berners-Lee, 2000; O'Reilly, 2005).

La web 2.0, o también llamada web de las redes, surgió en la primera década del siglo XXI y marcó el inicio de una amplia proliferación de wikis, blogs y las primeras redes sociales. Diversos autores han destacado que esta nueva etapa de la web mejoró significativamente la experiencia comunicativa de los usuarios al potenciar los procesos de interacción y nos introdujo en un nuevo paradigma. Además, la web 2.0 permitió la participación activa de los usuarios a través de la escritura y la generación de contenido (O'Reilly, 2005; Shirky, 2008).

La web 3.0 ha permitido acercar internet a todos los lugares a través de los distintos dispositivos electrónico, lo que nos sitúa en la era de las aplicaciones, de los smartphones y las tablets (Johnson, 2019; Smith, 2020). En este punto ya no es preciso disponer de un ordenador o laptop para poner conectarse, ya que se dispone de muchas más opciones y a un precio más asequible.

La web 4.0 representa un nuevo modelo de interacción entre los usuarios que es más completo y personalizado (Johnson, 2018; Brown, 2020). En este modelo, la web va más allá de simplemente mostrar información y busca ofrecer soluciones específicas a las necesidades de cada usuario. Para lograrlo, se utilizan asistentes virtuales que brindan respuestas y soluciones personalizadas. Además, la web 4.0 proporciona una experiencia más individualizada al adaptarse a los intereses y necesidades de cada navegante.

Las redes sociales se definen como canales basados en Internet que facilitan a los usuarios el poder interactuar y presentarse, tanto en tiempo real como de manera asíncrona con amplias o limitadas audiencias, las cuales obtienen el contenido creado por el usuario y la opción de poder interaccionar con otros usuarios (Carr & Hayes, 2015). Además, las redes sociales pueden definirse en 3 fragmentos, como sería la infraestructura de información y las herramientas empleadas para diseñar y compartir contenido; el contenido creado por el usuario en formato digital a través de recursos multimedia y textos; y las entidades e industrias encargadas de producir y consumir dicho contenido digital (Howard &

Parks, 2012). Este concepto, está revolucionando la sociedad ya que constantemente, cuando se hace referencia al término red social, hacemos alusión a Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, redes sociales de gran alcance que hacen que millones de usuarios estén conectados entre sí, llegando al punto de cambiar la estructura comunicativa conforme a la que conocíamos hasta ahora.

Las redes sociales han provocado un gran cambio en el proceso de comunicación, no solo por utilizar una escritura limitada como es el caso de plataformas como Twitter, sino que la función del emisor, del receptor y del mensaje ya no es la misma. Se ha pasado de una estructura unidireccional, donde el emisor era el encargado de emitir el mensaje, el cual era recibido por el receptor. Por su parte, las redes sociales establecen un circuito bidireccional que evoluciona a una estructura multidireccional, esto es debido a que las redes sociales crean una malla don diferentes anclajes y cada uno de los anclajes da lugar a otra nueva malla. De esta manera, se crea un nuevo concepto en el que no hay emisores ni receptores fijos, sino que, en función del momento, realizar una acción u otra, esto da lugar a la aparición de un nuevo término conocido como EMEREC. De este modo se establece una relación de igual a igual entre todos los agentes implicados en el proceso de comunicación, por lo que deja de haber papeles asignados.

Tiktok es una de las principales redes sociales conocida por millones de usuarios. A mediados de 2020 comenzó a surgir la comunidad *Booktok* en TikTok, cuando muchos jóvenes comenzaron a compartir sus recomendaciones de libros y reseñas de manera creativa y atractiva en la plataforma. Los videos de *Booktok* a menudo presentan reacciones en vivo de los usuarios mientras leen un libro, escenas dramatizadas de libros, y recomendaciones de libros que han disfrutado, pero para comprender mejor este fenómeno, es preciso retroceder al momento en el que aparecen los primeros blogs.

Los primeros weblogs surgieron a finales de la década de 1990, alrededor de 1997-1999. Aunque el término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger en 1997, el primer software de *blogging* no apareció hasta 1999. El primer software de *blogging* se llamaba "Open Diary" y permitía a los usuarios publicar entradas de diarios en línea que podían ser leídas

por otras personas. También permitía a los usuarios comentar las entradas de otros usuarios. A medida que la web evolucionaba, los diarios en línea y las páginas personales se convirtieron en una forma popular de expresión personal, lo que llevó a la creación del término "weblog".

Con la llegada de la web 2.0, el fenómeno de los blogs experimentó un auge sin precedentes, otorgando a los usuarios un papel protagonista en la creación de contenido. En poco tiempo, la creación de un blog se volvió accesible para cualquier usuario con un mínimo conocimiento informático gracias a la aparición de diversas plataformas. A partir de este momento, surgió una nueva figura en la red: el blogger, quien se encarga de tener y gestionar su propio weblog.

Tal y como se mencionó previamente, la web 2.0 ha permitido el desarrollo de un modelo de comunicación bidireccional que ha incorporado diversas herramientas como wikis, redes sociales y blogs. Dentro de esta última categoría, los usuarios han desempeñado un papel fundamental en la creación de una comunidad en la que pueden compartir sus sentimientos y preocupaciones. Estos usuarios se han convertido en editores, pero el proceso editorial que siguen es muy diferente al tradicional. A diferencia del modelo de filtrado y publicación utilizado en el periodismo convencional, en los blogs ocurre lo contrario; primero se publica y luego se filtra. Es precisamente este segundo modelo editorial el que ha permitido a los bloggers disponer de un espacio en el que pueden expresarse sobre temas que interesan a los usuarios, incluyendo sus propias autobiografías.

La evolución tecnológica y la popularización de la banda ancha en internet han propiciado el uso de formatos de archivo de audio y video, lo que ha dado lugar a los vblogs. El primer registro conocido de v*blogging* se atribuye a Adrian Miles, profesor de la Universidad de Melbourne en Australia, quien utilizó esta tecnología para explicar sus apuntes de clase. En 2004, Peter Van Dijck y Jae Dedman crearon Yahoo! Videoblogging Group, la primera plataforma que agrupó vblogs. Un año después, tres empleados de PayPal fundaron YouTube, plataforma que se ha convertido en una enorme biblioteca de videos y ha dado lugar a nuevas figuras como los *booktokers*, gamers o bloggers. Para algunos, estas figuras representan un estilo de vida, mientras que para otros,

especialmente los llamados "influencers", es un trabajo que consiste en crear contenido en video en el que expresan sus intereses, realizan críticas y comparten sus habilidades. La principal diferencia de los influencers con respecto a las figuras anteriores es que su sustento económico proviene de internet.

1.1. TikTok y la educación del futuro: cómo la motivación y el autodidactismo virtual están transformando la comunicación

Las redes sociales están impulsando un sistema de comunicación basado en múltiples nodos que, a su vez, establecen diversas conexiones entre ellos. Al igual que la comunicación ha evolucionado, es necesario que las teorías educativas también evolucionen. Actualmente, las tres principales teorías que se aplican en la enseñanza son el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo. Si reflexionamos sobre estas teorías y retrocedemos a la época en que fueron creadas, debemos tener en cuenta que la tecnología aún no existía. Estas teorías se concibieron para un proceso de aprendizaje lento que en algunos casos podía durar toda una vida. Según Driscoll (2000), el aprendizaje se define como un cambio duradero en el rendimiento o en el potencial humano, el cual se produce como resultado de la experiencia del aprendiz y su interacción con el mundo. Según Siemens (2004), el conectivismo es una teoría alternativa que integra principios de teorías como la del caos, las redes, la complejidad y la autoorganización. Esta teoría propone que el proceso de aprendizaje a través de internet se encuentra en constante evolución y no está bajo el control del individuo, sino que éste va adquiriendo información de manera continua. Por tanto, lo crucial no es tanto la información en sí misma, sino la selección de ésta. El conectivismo se basa en la premisa de que el individuo es el iniciador del proceso de aprendizaje. El conocimiento genera una red que alimenta a diversas instituciones y organizaciones, y el feedback resultante crea un nuevo aprendizaje entre los usuarios. El ciclo generado entre los individuos, la red y las instituciones permite un aprendizaje actualizado en distintas áreas gracias a las conexiones creadas.

Siguiendo las ideas planteadas por Siemens (2004), el conectivismo se basa en los siguientes principios:

- La diversidad de opiniones es esencial para el aprendizaje y el conocimiento.
- El aprendizaje consiste en la conexión de nodos o fuentes especializadas de información.
- Los dispositivos no humanos pueden ser fuente de aprendizaje y conocimiento.
- La capacidad de aprender más es más importante que lo que se sabe en un momento determinado.
- Mantener y alimentar las conexiones es esencial para un aprendizaje continuo.
- La habilidad para encontrar conexiones entre áreas, ideas y conceptos es fundamental para el aprendizaje.
- La toma de decisiones es en sí misma un proceso de aprendizaje, en el que se debe escoger qué aprender y darle significado en un contexto en constante cambio.

1.2. ¿QUÉ ES UN *BOOKTOK*ER?

Los "*booktokers*" son usuarios de la popular aplicación TikTok que se dedican a compartir videos relacionados con la lectura y la literatura. Según diversos autores, los *booktokers* tienen como objetivo principal fomentar la lectura, construir comunidades de lectores y brindar recomendaciones de libros a su audiencia (Johnson, 2020; Smith, 2021). Este fenómeno ha ganado una gran popularidad en los últimos años, especialmente entre la población joven.

Una de las principales características de los *booktokers* es su creatividad para presentar los libros. En sus videos, utilizan una amplia variedad de técnicas, desde la lectura en voz alta de fragmentos de libros hasta la creación de escenas relacionadas con la trama de la obra. Los *booktokers* también utilizan hashtags específicos, como #*booktok* o #*bookstagram*, para facilitar la búsqueda de su contenido.

El éxito de los *booktokers* se debe en gran parte a la capacidad de TikTok para llegar a una audiencia masiva y diversa en todo el mundo. Esto ha permitido que estos creadores de contenido alcancen a un público joven y ávido de nuevas ideas, fomentando así la lectura y la literatura en general. Existen muchos *booktokers* conocidos en la comunidad de *Booktok*, algunos de los cuales tienen cientos de miles o incluso millones de seguidores. Algunos ejemplos de *booktokers* populares incluyen a @abookolive, @booksandlala, @crimebythebook, @bowtiesandbooks, @allisonreadsdc, @bookswithchloe y @yaallegiance, entre muchos otros.

La popularidad de *Booktok* ha crecido rápidamente, ya que muchos usuarios se sienten atraídos por la creatividad y la autenticidad de los videos de los jóvenes. La comunidad *Booktok* se ha convertido rápidamente en una forma popular para que los jóvenes compartan sus opiniones sobre los libros y descubran nuevos títulos para leer (Johnson, 2021; Smith, 2022). Desde entonces, la comunidad *Booktok* ha continuado creciendo en TikTok y se ha expandido a otras plataformas de redes sociales como Instagram y Twitter. Muchos autores y editoriales han comenzado a prestar atención a la comunidad *Booktok* y han utilizado la plataforma para promocionar sus libros y conectarse con sus lectores más jóvenes.

Por su parte, la comunidad *booktok*er se ha convertido en una poderosa herramienta de promoción para la industria editorial, especialmente para los libros dirigidos a un público joven. Según una encuesta realizada por la plataforma de marketing de influencers Mavrck, el 87% de los usuarios de TikTok han comprado algo después de verlo en la plataforma, lo que demuestra la influencia que tienen los creadores de contenido en la toma de decisiones de compra.

Además, en el sector editorial, la influencia de los *booktok*er se ha notado especialmente en el género de la ficción juvenil, ya que, según la Asociación de Editores de los Estados Unidos, las ventas de este género aumentaron un 16,2% en 2020, gracias en parte a la promoción que los *booktok*er han hecho de estos libros. Algunas editoriales han comenzado a colaborar directamente con *booktok*er para promocionar sus libros. Por ejemplo, la editorial HarperCollins lanzó en 2020 un programa llamado

"*Booktok* Talent", en el que trabajan con creadores de contenido para promocionar sus libros en TikTok.

2. PROPUESTA

La utilización de diversos medios de comunicación en internet está produciendo un nuevo modelo comunicativo en el que la cibercultura comienza a ser un elemento clave. Además, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está generando nuevas maneras de leer, transmitir y comunicarnos en general. El grupo de estudiantes al que se dirige esta propuesta es un grupo de nativos digitales, nacidos y criados en el mundo digital, que tienen un conocimiento y manejo innato de estas herramientas. Este tipo de estudiante representa un perfil nuevo que exige una metodología centrada en la construcción de su propio conocimiento, incluyendo la alfabetización multimodal para integrar los medios audiovisuales y digitales en su forma de vida.

Así, la comunidad de *Booktok* ha dado lugar a una propuesta didáctica interesante que combina las TIC y el área de Lengua Castellana y Literatura. En un CEIP de Almería en el 5º Curso, se ha implementado una Unidad Didáctica que utiliza el trabajo por proyecto y la metodología de aprendizaje por investigación. Previamente a la realización de las actividades se entregó a las familias un consentimiento informado para que lo firmaran, además a los alumnos y alumnas que no querían mostrar su cara se les grababa mostrando únicamente la portada del libro sobre el que estaban hablando.

Desde esta perspectiva, por medio de esta propuesta didáctica nos hemos planteado 3 objetivos:

- Mejorar el hábito lecto-escritor del alumnado
- Fomentar el uso de las TIC dentro de las aulas
- Mejorar la lectura por medio de un clima participativo entre el alumnado.

A continuación, se muestra que la secuencia didáctica consistió en una secuencia de 9 actividades concatenadas llevadas a cabo como una única secuencia de trabajo:

2.1. Hábitos lectores

Objetivo: Reflexionar acerca de los hábitos lectores siguiendo un discurso organizado, con claridad y dicción.

Cada grupo debe hacer una presentación del libro que leyó, en la que se incluya el título, autor, género, personajes y trama. Después de la presentación, cada grupo debe diseñar un mapa turístico de un lugar que aparezca en el libro. El mapa debe incluir información sobre los lugares de interés, la historia del lugar y cualquier otra información que se considere relevante.

2.2. Biografía lectora

Objetivo: Analizar y ordenar cronológicamente las obras literarias leídas.

Se repartirá una ficha de actividad "Mi Biografía Lectora" a cada alumno y se les explicará que van a reflexionar sobre su proceso lector y sus hábitos.

En la ficha, deberán dibujarán una imagen que represente su relación con la lectura y se les pedirá que escriban una lista de los libros o cuentos que han leído y les han gustado. Para ello, se realizará una pequeña investigación a los familiares para que les informen sobre los libros que han leído cuando eran más pequeños.

2.3. Club de lectura

Objetivo: Compartir comentarios orales sobre las opiniones acerca de las lecturas realizadas.

Antes de la realización del club de lectura, se asignará la lectura del libro seleccionado para la actividad y se establecerá un plazo de 3 semanas para que cada alumno lea el libro con calma.

En el día de la actividad, se iniciará con una breve presentación del moderador y se dará la palabra a los integrantes del club para que compartan

sus impresiones generales sobre el libro. Se iniciará un debate en torno a preguntas que el moderador ha preparado previamente para guiar la discusión. Algunos ejemplos de preguntas pueden ser:

2.4. ¿Cuál es el mensaje principal del libro?

¿Cuáles fueron los personajes que más les impactaron y por qué?

¿Cuál es su opinión acerca del final del libro?

¿Has identificado algún mensaje o temática que se relacione con su vida personal o con temas actuales de la sociedad?

Una vez finalizado el debate, se puede realizar una reflexión en conjunto acerca de lo aprendido, las diferencias de opinión y las similitudes encontradas.

2.5. Diseccionando libros

Objetivo: Identificar y analizar los diferentes elementos de los que se compone un libro.

Se presentará el libro seleccionado a los alumnos y se les explicará que se van a explorar los componentes que lo conforman. Se les entregará una copia del libro a cada estudiante y se les pedirá que lo exploren durante 10 minutos. En este tiempo, deben observar detenidamente el libro y tomar notas acerca de las partes que lo componen (Portada, contraportada, índice, capítulos, ilustraciones, personajes). Una vez que hayan terminado, se les pedirá que compartan en voz alta las partes que identificaron, las cuales se irán anotando en un póster.

Posteriormente, se iniciará una discusión en torno a cada una de las partes identificadas, siendo cada uno de los grupos el encargado de explicar el propósito y función de cada una de ellas.

2.6. Análisis de libros frente a películas

Objetivo: Identificar y analizar las diferencias presenten entre un libro y su adaptación al cine.

Se presentará el libro seleccionado y la película adaptada del mismo. Se explicará que se van a comparar los fragmentos del libro con su adaptación cinematográfica. Se dividirá a los estudiantes en grupos de 4 o 5. Cada grupo recibe una copia del libro y un fragmento de la película adaptada. Tendrán 30 minutos para leer el fragmento del libro y ver el fragmento de la película. En este tiempo, deberán tomar notas acerca de las similitudes y diferencias que encuentran entre ambas versiones.

Una vez que han terminado, se iniciará una discusión en grupo acerca de las similitudes y diferencias que encontraron y cada grupo creará una tabla comparativa que incluya las similitudes y diferencias encontrados entre el fragmento del libro y su adaptación cinematográfica.

Finalmente, se inicia una discusión en torno a las razones por las que se hicieron cambios en la adaptación cinematográfica y si estos cambios afectaron la esencia de la historia original.

2.7. Mystery Skype literario

Objetivo: Fomentar el desarrollo de habilidades sociales y de comunicación.

Se seleccionarán varios libros de diferentes géneros literarios (ciencia ficción, fantasía, terror, aventura, romance, etc.) y se prepararán preguntas de adivinanza relacionadas con ellos. Durante la videoconferencia, los estudiantes de ambos centros educativos se presentarán y se preguntarán mutuamente preguntas de adivinanza sobre el lugar donde se encuentran.

Posteriormente, se presentará la actividad de Mystery Skype Literario, en la que los estudiantes deben adivinar de qué libro está hablando el otro centro educativo. Para ello, el docente mostrará una página del libro, y los estudiantes deberán hacer preguntas de adivinanza para descubrir el título del libro.

Finalmente, se realizará una actividad de intercambio de libros, donde cada centro educativo recomendará un libro que les haya gustado a los estudiantes del otro centro educativo.

2.8. Críticos literarios

Objetivo: Comunicar con claridad y dicción una reseña a partir de la lectura de un libro.

Se realizarán pequeñas reseñas de libros que hayan leído y que les hayan gustado en un formato divertido y llamativo. Podrán hablar sobre lo que les atrajo del libro, sus personajes y trama, e incluso hacer un pequeño sketch que represente alguna escena del libro.

2.9. Retos lectores

Objetivo: Redactar textos escritos propios y utilizar estrategias de escucha activa individual y colectivamente.

Por grupos, se crearán diferentes desafíos de lectura en TikTok para animar a los jóvenes a leer más. Para ello, se establecerán metas de lectura para un mes determinado, o se desafiará a los seguidores a leer cierto número de páginas en una semana.

2.10 Jornadas literarias

Objetivo: Planificar y emplear recursos audiovisuales y textuales en diferentes contextos.

Se explicará a los estudiantes que se va a organizar una jornada literaria en el colegio. Se dividirá a los estudiantes en grupos y se les pedirá que investiguen sobre un género literario en particular. Cada grupo debe presentar la información que ha encontrado en un cartel, que se expondrá en un espacio común para que todos los estudiantes puedan verlo.

Se organizan talleres literarios en los que los estudiantes pueden participar, como talleres de escritura, ilustración o cuentacuentos y se invitará a las familias a la jornada literaria animándolos a participar en actividades y presentaciones.

3. CONCLUSIONES

En nuestra sociedad actual, la tecnología y la información desempeñan un papel cada vez más importante en diversos ámbitos. La tecnología se

ha convertido en una herramienta fundamental para la distribución y manipulación de información, y gran parte de esta actividad se lleva a cabo a través de Internet. La información se ha vuelto esencial en las actividades económicas, sociales y culturales de nuestra sociedad. En el año 2000, el término "La era de la información" fue acuñado para describir esta sociedad en la que vivimos (Castells, 2000). Sin embargo, hoy en día, este término ha quedado superado y podemos afirmar que nos encontramos en la era de las redes sociales.

Las formas en que obtenemos información y su velocidad han experimentado cambios significativos gracias al surgimiento y la popularidad de las redes sociales. Estos cambios han modificado nuestras necesidades en términos de acceso y adquisición de conocimientos. En la actualidad, necesitamos adquirir conocimientos de manera rápida y eficiente debido a la rápida evolución de la información. En este sentido, TikTok se ha convertido en una plataforma que nos permite conocer y comprender cómo surgen y se difunden nuevos movimientos e ideas, como el fenómeno de los booktokers. Los booktokers son usuarios de TikTok que se dedican a compartir videos relacionados con la lectura y la literatura, fomentando así el hábito de la lectura y recomendando libros a su audiencia (Johnson, 2021; Smith, 2022).

En el ámbito editorial, las empresas están aprovechando el creciente movimiento de los booktokers con el objetivo de obtener beneficios económicos. Esto indica la influencia y el impacto que las redes sociales, como TikTok, pueden tener en la industria del libro. En el ámbito educativo, es importante tener en cuenta lo que sucede en las redes sociales y comenzar a integrarlas en las actividades de enseñanza. Las redes sociales pueden ser una herramienta útil tanto para los profesores como para los estudiantes, brindando nuevas formas de interacción y participación en el proceso de aprendizaje (Mishra & Koehler, 2006; Selwyn, 2020).

En definitiva, en la sociedad actual, la tecnología y la información desempeñan un papel fundamental, y las redes sociales, como TikTok, han transformado la forma en que obtenemos información y nos relacionamos con ella. El fenómeno de los booktokers es un ejemplo de cómo las redes sociales pueden influir en la promoción de la lectura y en la difusión de información literaria. Tanto en el ámbito editorial como en

el educativo, es necesario considerar el impacto de las redes sociales y aprovechar su potencial como herramienta para el aprendizaje y la participación activa de los estudiantes.

4. REFERENCIAS

Berners-Lee, T. (2000). Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web. HarperOne.

Boyd, d. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.

Brown, S. (2020). Web 4.0: Personalization and Beyond. International Journal of Web & Semantic Technology, 11(3), 1-15.

Carr, N. (2010). The shallows: What the Internet is doing to our brains. W. W. Norton & Company.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46-65.

Castells, M. (2000). The rise of the network society. John Wiley & Sons.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.

Chiavenato, I. (2006). Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. Atlas.

Driscoll, M. (2000). Psicología del aprendizaje para la instrucción. Pearson Educación.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. Journal of Communication, 62, 359-362.

Islas, O., & Gutiérrez, F. (2003). Internet y la sociedad de la información. CHASQUI: Revista latinoamericana de comunicación, 84, 74-75.

Johnson, A. (2020). BookTok: How TikTok is Transforming the Reading Experience. Journal of Popular Culture, 54(5), 1147-1165.

Johnson, A. (2021). Exploring the Popularity of Booktok: Creativity and Authenticity in Youth-generated Book Videos. Journal of Social Media Studies, 15(2), 45-62.

Johnson, M. (2018). The Fourth Industrial Revolution: The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Business and Society. Technology Innovation Management Review, 8(11), 36-41.

Johnson, M. (2019). Web 3.0: The future of the internet. Journal of Internet Research, 25(3), 123-145.

Johnson, M. (2021). The influence of booktokers on reading habits. Journal of Social Media Studies, 15(2), 123-145.

Maslow, A. (2014). Motivación y personalidad. Díaz de Santos

Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. Teachers College Record, 108(6), 1017-1054.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media.

Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Books.

Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 2(1), 3-10.

Smith, A. (2020). The impact of web 3.0 on digital connectivity. International Journal of Communication, 14, 789-808.

Smith, B. (2021). The Rise of BookTok: How a Social Media Platform is Changing Reading Habits. Publishing Research Quarterly, 37(1), 135-149.

Smith, A. (2022). Booktoking: Exploring the phenomenon of book recommendations on TikTok. International Journal of Digital Literacy and Social Engagement, 7(1), 56-78.

Smith, B. (2022). Booktok: A Growing Community of Young Readers on TikTok. Journal of Digital Literature, 25(4), 78-95.

CAPÍTULO 16

PSICOLOGÍA CULTURAL Y REDES SOCIALES: LA MEDIACIÓN POR ARTEFACTOS EN LA (RE)CREACIÓN IDENTITARIA

JUAN JOSÉ MORA GALEOTE
Investigador Independiente
Universidad Nacional de Educación a Distancia

1. INTRODUCCIÓN: DEFINICIÓN DE CULTURA Y PSICOLOGÍA CULTURAL

La cultura se refiere al conjunto de conocimientos, creencias, costumbres, valores, normas y prácticas que comparten los miembros de una sociedad. Esta definición incluye la forma en que las personas interactúan entre sí, cómo se expresan, cómo se visten, qué religión practican, qué arte crean, etc. La cultura no es algo estático, sino que evoluciona con el tiempo y se adapta a los cambios en el entorno y en las experiencias colectivas de las personas; es una parte fundamental de la identidad de un grupo o sociedad y puede ser transmitida de generación en generación a través de la educación, la familia, los medios de comunicación y otros medios.

La psicología cultural es una rama de la psicología que se centra en el estudio de cómo los aspectos culturales influyen en la mente y el comportamiento humano. Esta disciplina considera que la cultura es un factor clave para entender la diversidad en la forma de pensar, sentir y actuar de los individuos. Estudia cómo los valores, normas, creencias y prácticas culturales afectan la cognición, la emoción y la conducta humana, así como también cómo los procesos psicológicos y la experiencia personal pueden influir en la cultura y la sociedad.

Según D'Andrade (1995, p. 123 citado en Cole, 1999), "la cultura es el contenido entero de la herencia de un grupo, incluidos tanto sus

esquemas y modelos culturales como sus artefactos materiales y sus prácticas culturales". Por su parte Michael Cole (1996) entre muchos acercamientos a la definición en su obra titulada *Psicología Cultural* nos dice que "la cultura se compone por entero de símbolos aprendidos y sistemas compartidos de significado —el aspecto ideal de la cultura— que se localizan en la cabeza" (p. 115).

La psicología cultural es una forma de asimilar la teoría y práctica psicológica que asume la idea que la mente y la cultura son dos partes de un todo ya que se "constituyen mutuamente" (Markus y Hamedani, 2007). En palabras de Valsiner (2007) la "persona pertenece a la cultura" y la "cultura pertenece a la persona" (p. 21). Siendo la construcción de signos y símbolos, visuales y verbales, lo que constituye la cultura, y lo que a su vez subyace a la regulación de la conciencia y actividad superior humana.

La Psicología cultural ha surgido como una alternativa a los enfoques psicológicos que no consideraban la cultura y su relación dialéctica con el individuo como elementos fundamentales en sus investigaciones y teorías (Cubero y Santamaría, 2005). Según Miller (1994), desde una perspectiva teleológica, la Psicología Cultural se entiende como una dirección que busca explorar la conexión entre la mente y la cultura. Cole (1996) destaca las bases de la Psicología Cultural en enfoques sociohistóricos, relacionándola con figuras como Vygotski y Luria, quienes sostienen que los procesos psicológicos están mediados culturalmente, se desarrollan históricamente, se contextualizan específicamente y se derivan de la actividad práctica. Por su parte, Bruner (1991) considera al individuo como un participante en mundos culturalmente construidos que son fundamentales para el desarrollo de sus capacidades, donde los significados culturales desempeñan un papel importante en su formación.

Se entiende por "signos", de forma amplia, cualquier artefacto, herramienta o instrumento psicológico y cultural construido por el hombre a través del cual éste regula su conducta: mapas, semáforos, creencias religiosas, ordenadores, lenguaje matemático y musical, juegos, calculadoras, lenguaje oral y escrito, libros, vestimenta, banderas, modelos, fórmulas, esquemas, gráficos y cualquier otro producto cultural encarnado en contextos de actividad e instituciones como el trabajo, la familia, o la

escuela (Cole, 1996; Vygotski, 1979). Por supuesto que, en esta amalgama de signos, no podemos olvidarnos de los smartphones; por ende la pantalla y lo que ella contiene, las redes sociales como entidad dotada de una idiosincrasia propia.

1.1. LA EXPERIENCIA CULTURAL

Según Esteban (2011), la cultura se refiere a un conjunto de dispositivos simbólicos presentes en contextos institucionales de actividad, lo que el autor denomina "geografía vital". Estos dispositivos representan formas de vida compartidas de manera explícita e implícita por una unidad cultural específica, como una familia, un grupo deportivo o religioso, una comunidad nacional, o incluso un país entero. La relación entre las personas y sus entornos físicos y simbólicos siempre es indirecta, es decir, está mediada psicológica y culturalmente. Según la perspectiva vygotskiana de la psicología, organizamos y controlamos nuestro comportamiento a través de la manipulación del entorno, lo que Esteban denomina "geografía vital": artefactos culturales, instituciones sociales, relaciones interpersonales, prácticas y actividades, y entornos físicos y simbólicos. En esta "geografía vital", se forma y transforma la experiencia o "vivencia" (Esteban, 2011), que se refiere a la percepción o mediación psicológica del entorno, es decir, la parte subjetiva de la cultura, la forma en que una persona percibe, siente, conceptualiza y se relaciona con su entorno. La "vivencia" media psicológicamente la conducta y el entorno, ya que implica la comprensión de los fenómenos de percepción, recuerdo, pensamiento, emoción y afecto relacionados con cualquier comportamiento.

Como afirma Rosa (Programa Radio UNED, España, 2011), la experiencia, por definición, es vivida en primera persona, a diferencia del estudio de la conducta, que se realiza en tercera persona, observando a los demás. La experiencia está estrechamente relacionada con el concepto de significación, con los fenómenos de comprensión y valoración de nuestra propia conducta, pensamientos y estados mentales en términos de sentimientos. Se trata de entender cómo percibimos lo que nos está sucediendo y cómo lo evaluamos, cómo comprendemos cómo debemos actuar y cómo dirigir nuestra propia conducta hacia un futuro que

imaginamos. En este sentido, la experiencia se relaciona con el ámbito moral y ético, al colocar nuestro presente en relación con nuestro futuro, desde una psicología que va desde la experiencia básica hacia comportamientos más complejos que están social y moralmente constituidos.

Por "mente humana" nos referimos o la entendemos como "procesos psicológicos superiores" en la línea de Vygotski (1997). Es decir, las formas de conducta basadas en la utilización de signos y símbolos que acompañan una determinada operación psicológica.

La mente humana sería el resultado de la apropiación de signos y símbolos culturales como el lenguaje o el uso de Internet; artefactos culturales que dirigen, organizan, controlan y afectan la conducta humana. Lo que Vygotski (1997) llamaba principio de la significación: el proceso de creación y utilización de signos artificiales con el objetivo de controlar la conducta, propia y ajena (Esteban, 2010).

Una forma de entenderlo aplicándolo a momentos actuales, sería por ejemplo cuando tomamos una foto con nuestro teléfono móvil para publicarla en nuestras redes sociales, el teléfono móvil sería un artefacto cultural —clasificación que explicaremos más adelante—, que ayudaría a expandir un mecanismo psicológico de comunicación visual, diálogo silente, autogratificación, comparación personal, promoción personal y autorreafirmación. Instagram, por ejemplo, se utiliza principalmente para mirar y curiosear las publicaciones de otros, así como para documentar la propia vida de forma narcisista, según el estudio de la motivación de jóvenes en el uso de redes sociales (Tarullo, 2019).

Shweder (1990, p. 1) afirmaba en la definición de la psicología cultural que: "es el estudio de la manera en que las tradiciones culturales y las practicas sociales regulan, expresan y transforman la mente humana".

> Esto conlleva asumir que para entender la formación y las características psicológicas de las personas tenemos que recurrir al estudio de los contextos —"externos" ("geografía vital") e "internos" ("vivencia") a la vez— en los que, directa o indirectamente, estos participan -se apropian y utilizan—; y para entender la cultura tenemos que recurrir a los sentidos y significados que los hombres y mujeres construyen -se apropian y utilizan— (Esteban, 2011, p. 67).

A la cultura no debemos referirnos como algo abstracto, intangible o distante de la vida de las personas. Al contrario, se trata precisamente de formas de vida, costumbres familiares, sistemas económicos, rituales con una carga cultural, significados y sentidos compartidos por una pareja o grupo nacional específico por ejemplo, símbolos religiosos, políticos y otros objetos físicos y simbólicos que constituyen el origen, el sustrato, la raíz del fenómeno psicológico (Cole, 1996; Cubero y Ramírez, 2005; Esteban, 2010; Moll, 1997; Ratner, 2010, 2011; Santamaría, 2004; Valsiner y Rosa, 2007). Harto protagonismo tendrían aquí las redes sociales, que abarcan muchos de los conceptos nombrados al mismo tiempo: son sistemas de rituales con unos significados concretos que propician unos sentimientos y emociones que son compartidos globalmente, suscitando una dependencia física hacia un objeto tanto metafórico como físico. Es para los nativos digitales, la raíz de un nuevo fenómeno de entendimiento; de percepción vital traducida mediante la pantalla. Una nueva evolución de la mente-cultura, la existencia y socialización del individuo y su identidad, tanto individual como social.

2. IDENTIDAD

La segunda parte de la que se compone nuestra investigación es el concepto identidad.

Existen dos definiciones específicas en las que nos podemos centrar, por una parte, la identidad social y por otra la individual. Tajfel (1984, p. 292), nos dice que: […] "entenderemos por identidad social aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia".

Por otra parte, la identidad individual se refiere a la percepción y la conciencia que una persona tiene sobre sí misma como un ser único y distinto de los demás. Esta identidad es el resultado de la interacción entre factores biológicos, sociales y psicológicos, y se desarrolla a lo largo de toda la vida de un individuo. Hablar de la identidad es ahondar en una tradición de debate histórico, no siendo nuestra finalidad aquí, sino partir de una base tangible y esquemática, fácil de asimilar, para desarrollar

sobre ella nuestra relación posterior: cómo se puede ver afectada por la intersección de las redes sociales, entendidas como artefacto cultural.

Erikson (1968, p. 19) nos ofrece una reflexión alrededor del concepto identidad que nos sirve como argumentario en relación con las redes sociales y como se conforma la identidad con ellas como artefacto mediador:

> […] en términos psicológicos, la formación de la identidad emplea un proceso de reflexión y observación simultaneas que tiene lugar en todos los niveles del funcionamiento mental. Según este proceso, el individuo se juzga a si mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan a él comparándolo con ellos y en los términos de una tipología significativa para estos últimos; por otra parte, juzga la manera en que es juzgado, a la luz del modo en que se percibe en comparación con otros y en relación con tipos que han llegado a ser importantes para él.

De manera similar a cómo el cuerpo se alimenta de proteínas y otras sustancias a través de la comida, la mente (deseos, expectativas, percepciones, recuerdos, emociones y pensamientos) se desarrolla gracias a lo que podríamos llamar "dieta cultural" (Del Río y Del Río, 2008). Esto incluye lo que vemos en la televisión, en Internet, nuestras relaciones con amigos y familiares, nuestro equipo deportivo, nuestro grupo religioso (Del Río y Álvarez, 2007). En este sentido, gracias a los avances en neurociencia cognitiva y neurorrehabilitación, ahora sabemos que "somos lo que hacemos" (Esteban, 2011). En otras palabras, el cerebro de un japonés es diferente al de un americano (Tsunoda, 1985, citado por Esteban, 2011), e incluso el cerebro de un americano puede ser diferente al de otro americano. Estudios realizados por Pantev y colaboradores (2008) han demostrado que la parte del cerebro que procesa el sonido (el córtex auditivo) es un 25% más grande en músicos expertos en comparación con personas que nunca han tocado un instrumento. Según Ratner (2006), somos moldeados por los productos que producimos y por las experiencias personales en un contexto histórico y cultural dado. Desde la perspectiva vygotskiana, Esteban (2011) afirma que la identidad, en particular, y la mente, en general, son el resultado de participar en prácticas educativas, es decir, actividades sociales enmarcadas cultural y históricamente. Rogoff (2003) se refiere a esto como "apropiación participativa", un proceso mediante el cual los individuos

transforman su comprensión, conocimiento y responsabilidad a través del compromiso y la participación guiada en actividades culturales.

Según Esteban (2011), los procesos psicológicos superiores, como la identidad, son "hechos culturales" que se forman a través de la participación de las personas en la vida social y en actividades cotidianas como trabajar, aprender, rezar, gobernar, alimentarse, discutir y enamorarse. Estas actividades estructuran nuestra forma de pensar, percibir, imaginar, sentir y recordar, así como el contenido de lo que hacemos y las razones por las que lo hacemos.

3. REDES SOCIALES

Entendemos las redes sociales como ya no una definición pragmática sino como un concepto de performatividad existencial. Son aquellas herramientas que tienen o aplican su utilidad a priori a la comunicación y la promoción personal. Al menos es el uso que creemos que tienen, aunque de fondo operen más finalidades subyacentes promovidas por los que crean estos artefactos, como por ejemplo pasar el mayor tiempo posible en ellas.

Las redes sociales se han convertido junto con la pantalla en artefactos culturales que median entre los individuos y sus diferentes identidades. Las identidades son moduladas y reconfiguradas cual sistema operativo, siendo el individuo unas veces más y otras menos conscientes de ello. Este uso cotidiano de un lenguaje propio generado por el artefacto mismo, transforma y modifica de forma productiva y adaptativa a veces, y otras desadaptativa y nociva, la estructura identitaria y comportamental que habita esa mediación cultural.

> Tomar conciencia de las capacidades del ámbito digital como espacio y cauce para la expresión de emociones supone considerar Internet y sus aplicaciones no como un instrumento que usamos, sino como un lugar de experiencia y de subjetivación; más que un medio de comunicación se trata de un espacio que habitamos y nos habita (Lasén, 2014, citado en Serrano, 2016).

Un espacio que habitamos y nos habita está directamente relacionado con el concepto de cultura que venimos desarrollando. Por lo tanto, el

mundo online es también un subtexto cultural, con un microcosmos definido de forma férrea y que opera con unas normas distintas al mundo analógico, se podría afirmar. Si hablamos del ámbito digital como un espacio donde la realidad se extiende, hemos de darle la importancia que realmente tiene, como extensión de una realidad virtualizada que existe y afecta directamente al individuo.

Reflexionar sobre la realidad como una construcción social (Berger & Luckmann, 2001) nos permite distinguir entre el objeto "real" y el objeto de conocimiento, así como reconocer los aspectos que se entrelazan entre ellos. Por un lado, encontramos la realidad construida, que se reconstruye constantemente, y por otro lado, el conocimiento que los individuos tienen de dicha realidad. Podemos aplicar esta idea a un colectivo o grupo social que comparte una realidad de manera tranquila: ninguno de ellos cuestiona esa realidad, de hecho, cuestionarla sería algo que se debería cuestionar, y aquel que lo hiciera podría ser considerado como alguien que está pensando fuera de lo que se considera real.

Habiendo establecido unas nociones de la lectura que ofrecemos de las redes sociales, pasamos ahora a entrelazar con teorías propias de la psicología cultural, como son en sí los artefactos mediadores y su funcionamiento, donde encajamos luego el ente “red social”. Jugamos con la palabra ente ya que tiene vida propia, que ni siquiera los creadores de las mismas saben cómo va a desarrollarse —o al menos en sus albores—.

4. ARTEFACTOS MEDIADORES

Según el enfoque presentado aquí, que tiene una estrecha afinidad con las ideas de John Dewey […], “un artefacto es un aspecto del mundo material que se ha modificado durante la historia de su incorporación a la acción humana dirigida a metas. En virtud de los cambios realizados en su proceso de creación y uso, los artefactos son simultáneamente ideales (conceptuales) y materiales” (Cole, 1996, p. 114).

La noción de artefacto como la materialización de las formas de acción o práctica humana, en sintonía con el desarrollo de la representación o modos simbólicos, es propuesta por Wartofsky (1979, p. 204), a partir de un análisis en el que las representaciones, en interacción con la

percepción en el contexto mencionado, desempeñan un papel mediador. La idea de mediación a través de artefactos se entiende como un producto de la historia humana. Estos artefactos son tanto ideales como materiales, según Cole y su construcción basada en la teoría de Wartofsky. Cole posiciona los artefactos como una forma de mediación en el mismo nivel que los objetos físicos y las personas. Esto proporciona una solución al debate actual entre la antropología y las disciplinas relacionadas en torno a la noción de cultura al ubicarla como algo externo al individuo, como resultado de la actividad humana, en lugar de algo interno, como un depósito de conocimientos y creencias (Cole, 1999, p. 115).

Desde esta perspectiva, Cole elabora la idea de mediación a través de dos dimensiones: la filogenética o natural, y la cultural mediante artefactos, reconociendo su interdependencia y no su exclusión mutua. En cambio, considera que estas categorías son complementarias, con una sinergia que tiene como objetivo el acceso al conocimiento y las creencias.

Wartofsky describió los artefactos (incluidas las herramientas y el lenguaje) como "objetivizaciones de las necesidades e intenciones humanas ya investidas con contenido cognitivo y afectivo" (1973, pág. 204). Wartofsky refiere tres niveles para los artefactos:

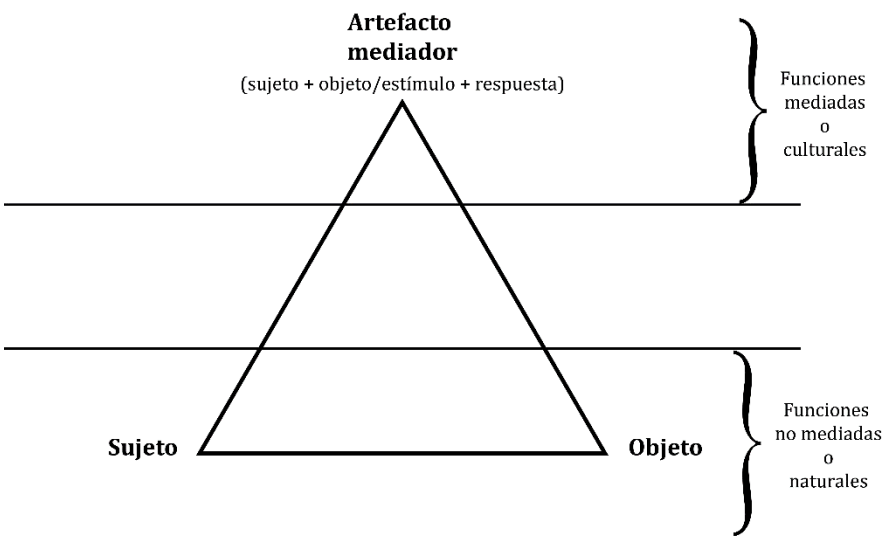
> El primer nivel de la estructura de Wartofsky consta de artefactos primarios, los utilizados directamente en la producción. Como ejemplos, da "hachas, garrotes, agujas, cuencos"; Cole incluirá palabras, instrumentos para escribir y redes de telecomunicaciones […]. Los artefactos primarios se corresponden estrechamente con el concepto de artefacto como la materia transformada por la actividad humana […], —también entendiéndose dentro de este primer nivel— la producción de vida social en general.
>
> Los artefactos secundarios constan de representaciones de artefactos primarios y de modos de acción que utilizan estos artefactos primarios. Los artefactos secundarios desempeñan un papel central en la preservación y transmisión de los modos de acción y creencia. […] creencias tradicionales, normas, […], etc.
>
> El tercer nivel es una clase de artefactos "que pueden llegar a constituir un 'mundo' relativamente autónomo, en el que las reglas, las convenciones y los resultados […], parecen constituir una esfera de actividad no práctica, o de juego 'libre' (pág. 208). Wartofsky […] Afirma que estos artefactos de la imaginación pueden llegar a teñir nuestra manera de ver el mundo "real", proporcionando una herramienta para cambiar la praxis

> actual. […] los modos de conducta adquiridos al interactuar con artefactos terciarios pueden transferirse más allá de sus contextos inmediatos de uso.
>
> Wartofsky aplica su concepción de los artefactos terciarios a las obras de arte y los procesos de percepción; —Cole añade— las nociones de contexto, mediación y actividad (Cole, 1996, p. 117-118)

Para nosotros aquí está la clave. Un artefacto primario, la pantalla y las Redes Sociales, pasan a transformarse en terciarios, pasan a modificar lo tangible de nuevo en un ir y venir, en un diálogo entre artefacto primario y terciario, en la modificación de la identidad individual y social.

Una vez explicado los tres niveles de artefactos, pasamos al triángulo de mediación por artefactos, para entender la interacción o funcionamiento de los mismos.

FIGURA 1. *Los psicólogos culturales-históricos rusos utilizaron un triángulo para describir la relación estructural del individuo con el ambiente que surge de forma simultánea con la mediación por artefactos. […] Las funciones denominadas "naturales" (o "no mediadas") son las que están en la base del triángulo; las funciones "culturales" ("mediadas") son aquellas en las que la relación entre el sujeto y el ambiente (entendiéndose el sujeto y el objeto, el estímulo y la respuesta, el individuo y la pantalla, etc.) están unidas a través de la cima del triángulo (los artefactos mediadores).*



Fuente. Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

No defendemos un inmovilismo de "buena o mala identidad" si las redes sociales y la pantalla interfieren como artefactos mediadores en su modulación o construcción. Señalamos la importancia de ser conscientes del papel de estos artefactos culturales que median entre individuos y entre los extremos o componentes de una identidad online versus offline.

Al igual que refiere Michael Cole (1996, p. 116): "el surgimiento de la acción mediada no significa que la vía mediada sustituya a la natural […]. No se deja de estar en el suelo y de mirar al árbol cuando se coge un hacha para cortarlo. La incorporación de las herramientas a la actividad crea una nueva relación estructural en la que las rutas cultural (mediada) y natural (no mediada) operan sinérgicamente; […] las personas incorporan medios auxiliares a sus acciones, dando lugar a la relación distintiva triádica de sujeto-medium-objeto".

En nuestro caso no se deja de habitar el *yo* analógico por completo, mirar lo que hay en el mundo digital y performar el *yo* online, mientras se usa la pantalla. Siguiendo esta analogía mirar el árbol sería estar en el mundo digital. Estar en el suelo, sería estar en el mundo analógico; y coger el hacha para cortar el árbol significaría esa acción de usar la pantalla y las redes sociales.

Nosotros defendemos la legitimidad y protagonismo en el ficcionamiento y la performatividad identitaria como parte del individuo de las redes sociales —medio abstracto no tangible en su práctica—, y la pantalla —medio háptico—; como componente cultural, de igual importancia que cualquier otro objeto de aprendizaje o generador de socialización, concebido dentro de unos estándares comunicativos y educativos.

Hablando de los componentes del *yo*, de ese sujeto compuesto por la identidad individual analógica y la identidad individual digital, cerramos el paralelismo metafórico con Leslie White (1942, p. 372, citado en Cole, 1999, p. 116).

> "Con palabras el hombre crea un nuevo mundo. Un mundo de ideas y filosofías, —para nosotros, las palabras son imágenes e interacciones a través de la pantalla también. Y continúa White—: El hombre vive en este mundo tan verdaderamente como en el mundo físico de sus

> sentidos… Este mundo llega a tener una continuidad y una permanencia que el mundo externo de los sentidos no puede tener. No está hecho solo de presente, sino de un pasado y de un futuro también". Este mundo del que nos habla White en 1942 es hoy el espacio digital donde la identidad puede tener una continuidad evolutiva permanente. Quizá con un exceso de futuro donde el presente es tan efímero que podríamos hablar de un diálogo entre el pasado y el futuro directamente.

Cuando la "reacción" o el "like" se suceden, esa acción catapulta al pasado esa imagen de la identidad y se tiene que rehacer de cara al nuevo futuro, el mañana, con más contenido demandado por el medio. No hay tiempo de fraguar la imagen identitaria cuando ya hay que deshacerla y volverla a rehacer, o echar más capas para endurecer la que ya existe, por miedo a que se deshaga ante una mala "reacción", crítica o feedback del otro. Y todo esto luchando contra el devenir del tiempo, que nos quita la frescura y juventud, también muy bien valorada y necesarias. A colación sobre la identidad nos dice Alberto Rosa (2000, p. 39) en su artículo *¿Que añade a la psicología el adjetivo cultural?*:

> En el individuo que interactúa con su ambiente surge la conciencia de su propia existencia, de su separación respecto al mundo, lo que es un requisito para la capacidad de participar en la regulación de su conducta [también de su identidad]. El sujeto se concibe a sí mismo de una determinada manera en cada presente, en base a la representación que hace de su pasado basado en los elementos de su memoria que entonces se activan. Cabe decir entonces, que todos los seres humanos están constreñidos en sus fenómenos psicológicos por las experiencias presentes que incluyen su memoria del pasado y la imaginación del futuro que se da en el presente.

6. CONCLUSIÓN

Esta investigación intenta añadir matices y adaptar teorías que surgieron en un contexto analógico, donde se estudiaba un individuo que existía sin esta hiperconectividad y multiplicidad de agentes que modulan la identidad individual y social. Esto genera inevitablemente nuevos nichos de (re)creación y autorreconocimiento identitario. Traemos al panorama actual la adaptación de la teoría de mediación por artefactos culturales, sirviéndonos de esta estructura teórica buscamos señalar la importancia de estos nuevos contextos de comunicación interindividual y su importancia a nivel identitario.

Se generan quizá sujetos dependientes de la evaluación constante por parte de los otros. Los ficcionamientos performativos buscan ser legítimos y transformarse en una identidad sólida y "real". Lo que se proyecta en la pantalla busca ser "real". Pero ¿Qué es lo "real", lo que proyectamos online o lo que existe offline? Somos el resultado de las dialogicidades y la "ventrilocución" (Bajtín, 1999). La pantalla y las redes sociales participan de este nuevo estatus identitario, colocando una identidad líquida en palabras de Bauman, —entre digital y analógica—, como legítima en su ser. Entendemos el papel de las redes sociales y la pantalla —artefactos de mediación cultural—, por tanto, como cruciales, en la modificación de la identidad.

7. REFERENCIAS BILIBOGRÁFICAS

Bajtín, M. (1999) Estética de la creación verbal, trad. de Tatiana Bubnova, México, Siglo XXI, 396 pp.

Bruner, J. (1991). Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva. Alianza.

Berger, P. & Luckmann, T. (2001). La construcción social de la realidad. Silvia Zuleta (Trad.). Primera impresión 1968. Amorrortu Editores.

Cole, M. (1996). Cultural Psychology: A Once and Future Discipline. Harvard University Press. (Trad. Cast.: Psicología Cultural. Una disciplina del pasado y del futuro. Morata, 1999).

Cubero Pérez, M., Santamaría Santigosa, A. (2005) Psicología Cultural: Una aproximación conceptual e histórica al encuentro entre mente y cultura. Universidad de Sevilla, España. Avances en Psicología Latinoamericana, Volumen 23, pp.15-31

d'Andrade, R. G. (1995). The development of cognitive anthropology. Cambridge University Press.

Del Río, P. y Álvarez, A. (2007). Inside and Outside the Zone of Proximal Development: An Ecofunctional Reading of Vygotsky. En H. Daniela, M. Cole y J. Wertsch (Eds.), The Cambridge Companion to Vygotsky (pp. 276-303). Cambridge: Cambridge University Press.

Del Río, P. y del Río, M. (2008). La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. Comunicar, 31, 99-108.

Erikson, E. H. (1968) Identity, youth and crisis. W.W. Norton Company.

Esteban, M. L. (2004) Antropología encarnada. Antropología desde una misma. Papeles del CEIC, n°12, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco. Disponible en: http://www.ehu.es/CEIC/pdf/12.pdf

Esteban, M. (2001) Una interpretación de la Psicología Cultural: Aplicaciones prácticas y principios teóricos. Universidad de Girona, España. Suma Psicológica, Vol. 18 No 2, 65-88

Esteban, M. (2010). Los diez principios de la psicología histórico-cultural. Fundamentos en Humanidades, 22, 47-62.

Lasén, A. (2014). Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes. En I. Megía Quirós y E. Rodríguez-San-Julián (Coords.), Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual (pp. 7-16). Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Markus, H. R. y Hamedani, M. G. (2007). Sociocultural Psychology: The Dynamic Interdependence among Self Systems and Social Systems. En Sh. Kitayama, y D. Cohen, D. (Eds.), Handbook of Cultural Psychology (pp. 3-39). New York y London: The Guilford Press.

Miller, B.D. (1994). A case of missing persons: Cultural relativism in today´s world. Anthropological Notes, 16 (3), 1-8.

Moll, L. (1997). Vygotski, la educación y la cultura en acción. En A. Álvarez (Ed.), Hacia un currículum cultural. La vigencia de Vygotski en la educación. Fundación Infancia y Aprendizaje.

Pantev, C., Herholz, S., Lappe, L. y Knief, A. (2008). Neural basis of music imagery and the effect of musical expertise. European Journal of Neuroscience, 28, 2352-2360.

Ratner, C. (2006). Cultural Psychology: A Perspective on Psychological Functioning and Social Reform. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ratner, C. (2011). Macro Cultural Psychology: A Political Philosophy of Mind. Oxford University Press.

Rogoff, B. (2003). The Cultural Nature of Human Development. Oxford: Oxford University Press.

Rosa, A. (2000). ¿Qué añade a la Psicología el adjetivo cultural? Anuario de Psicología, Facultad de Psicología Universidad de Barcelona, 31, 27-57.

Rosa, A. (2011) Entrevista Radio UNED: https://bit.ly/3IfdUdz

Santamaría, A. (2004). ¿Es posible el diálogo entre la mente y la cultura? Hacia una psicología cultural de la mente. Suma psicológica, 11, 247-266.

Serrano Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente= Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente= Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research, 19-26.

Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social. Editorial Herder.

Tarullo, R. (2019). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. Revista Prisma Social, (29), 222-239.

Tsunoda, T. (1985). The Japanese Brain: Uniqueness and University.Tokyo: Taishukan Pub.

Valsiner, J. (2007). Culture in Minds and Societies. Foundations of Cultural Psychology. London: Sage. (p.21)

Valsiner, J., & Rosa, A. (Eds.). (2007). The Cambridge handbook of sociocultural psychology. Cambridge University Press.

Valsiner, J. (2009). Cultural psychology today: Innovations and oversights. Culture & Psychology, 15, 5-39.

Vygotski, L. S. (1979). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Crítica.

Vygotski, L. S. (1997). Collected Works. Vol. 4. The history of the development of higher mental functions. New York: Plenum.

SECCIÓN II

MANIPULACIÓN, PUBLICIDAD Y CONTRAPUBLICIDAD

COUNTRY SLOGANS: LINGUISTIC ELEMENTS TO PERSUADE POTENTIAL TOURISTS

MARÍA LUISA BLANCO GÓMEZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCTION

In present society everybody tries to sell something, which is why advertising has become so important in our lives. In fact, we are exposed to advertisements all day long and according to some studies, we see between 6,000 and 10,000 ads every day[32]. Traditionally we were influenced by billboards, print ads, direct mail, TV spots, radio ads, newspapers or magazines, but in the 21st century we are also used to perceiving that kind of promotional ideas on websites or social media. No matter what kind of advertisement and industry we are dealing with, the key for an excellent kind of advertising is how ads are organized, since companies have specific objectives in mind when developing their advertising campaigns, basically taking into account the design and images as well as the language used, something which is crucial when trying to invite would-be tourists to go to see a country. The current study focuses on the linguistic aspects included in tourism slogans from 170 countries in the world. Destination slogans make use of specific linguistic choices to convey their message in the best possible way. To attract potential customers to visit a foreign country, marketers and advertisers utilize certain techniques where words are selected with greatest meticulousness; therefore, we will analyze all the linguistic devices included in those country slogans to check whether there is a common tendency and how those devices are used in order to influence and persuade prospective tourists.

[32] https://bit.ly/44Fak62

2. OBJECTIVES

Not many people admit that they are influenced by advertising, but it is true that good advertising campaigns can produce a huge impact on people's decisions. In fact, companies would not invest such amounts of money if their advertisements did not work properly. In this sense advertisers take many variables into account, from the very design and the layout of an ad to the images used and the language chosen to persuade potential customers. Advertising is something of interest, not only for advertisers, but for anthropologists, sociologists, psychologists and, of course, linguists. Advertising is not something external to us but, as Cook (2001) highlights, advertising is part of our lives and we are also part of the advertising process. On the other hand, advertising is something crucial for any company since as the famous American Psychologist Steuart Henderson Britt[33] mentioned, "Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but nobody else does", which is why companies have to focus on the advertisements they create. When countries organize their advertising campaigns they have to speak the proper language, that is, the potential tourist language. If you think of the word 'advertising', we see that it comes from Latin 'advertere', which means warn, turn your mind towards, attract somebody's attention. Advertising discourse is considered a very specific kind of language, a different genre, which has in some cases influenced our daily life; we can think of famous slogans such as 'Just do it' (Nike), 'Simply Inspiring' (Germany), 'Belong Anywhere' (Airbnb), or 'The happiest place on Earth' (Disneyland), among others. What they have in common is that they project a positive image of the product or country in question. It is true that there are many advertising techniques, different genre, from shocking images, endorsement and an array of linguistic devices that fall within a very specific kind of language (Bhatia, 2005).

Advertising is considered a very specific type of speech in the sense that it has changed in a certain way not only the type of language used in an advertising context, but also the way of life to some extent, as well as

[33] https://bit.ly/3piUFJq

the way we communicate in our daily routine. Advertising is so present in our lives that sometimes we take advertising taglines and repeat them constantly. If not, let us remember ads like the one related to Lays chips, whose slogan is 'Betcha can't eat just one'. In fact, as Goddard (1998, p. 3) states, "Although advertisements are ephemeral in that each one is short-lived, their effects are longstanding and cumulative." We could underline that advertising tends to sell a lifestyle and in the following sections we will check, with real examples, how advertising discourse is introduced into our lives and our day to day and we are almost not aware of it since all this advertising phenomenon is presented to us in a very natural way.

Our objective has been to select the most representative country slogans and to analyze a high number them in order to describe and categorize the most used linguistic devices and rhetorical figures found in the selected slogans, which is why next we will comment on the methodology we have used to analyze the different linguistic aspects that appear in advertisements promoting distinct world countries and the slogans they use.

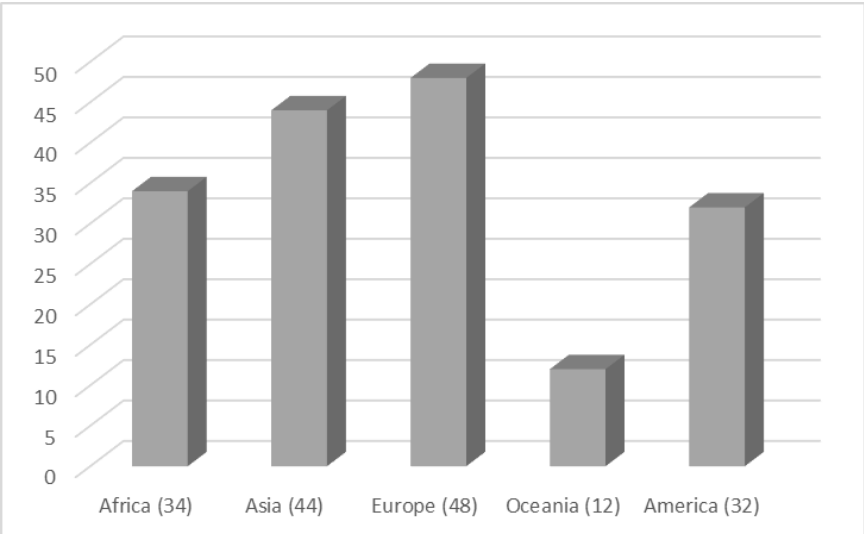
3. METHODOLOGY

This paper is focused on promotional tourism discourse, more precisely on tourism slogans from different countries in all continents. First of all, we have gathered 170 slogans from the corresponding world countries. The material of study is a corpus of country slogans that were obtained from two touristic websites, mostly from Travel & Leisure website[34] from January 2023 but due to the fact that the list of country slogans was not complete, the rest have been collected from another travel website[35]. The amount of slogans from different continents can be appreciated in Table 1.

[34] https://bit.ly/41wKI8U

[35] https://bit.ly/3VPoT2O

TABLE 1. *Number of slogans per continent*



Source: own elaboration

As we can appreciate, the highest number corresponds to Europe, a continent with a long touristic tradition. After compiling the selected country slogans, we carried out a content analysis of every slogan and we analyzed the most frequent linguistic devices used in order to persuade the potential tourist to visit a specific destination. We have to highlight the fact that some of the most memorable country slogans have stayed throughout time because they have really made an impact on tourists' minds and they have worked extremely well. The very word slogan, which is somewhat international since this is the term used in most countries of the world, comes from Gaelic 'sluagh-ghairm'[36], a battle cry that was used by Scottish Highland or Irish clans; from Celtic 'sluagh', 'army, host, slew' and Balto-Slavic 'slough', 'help, service'; the second element is 'gairm', a 'cry'; that is, it literally means 'army cry', which points to the fact of attracting somebody's attention, exactly what touristic slogans try to do. Slogans are thought of as a few words or a short sentence to serve the purpose of bringing a product, in this case a country, to the mind of prospective tourists. For slogans to work properly,

[36] https://bit.ly/3nRA1Qj

they need to have the following characteristics: short, simple and concise, meaningful and memorable, consistent, timeless and long-lasting, slogans should consider the target market and they should focus on what makes the country different. In order to identify the features of persuasive messages and to check whether the selected country slogans follow these requirements and which ones work better and have stayed throughout time, the methodology we have used is to break down the structure and words included in all of them examining the reasons why some tourism slogans work and make people want to visit a specific country, which is directly related to slogan persuasiveness. In this sense Domínguez (2021, pp. 118-9) highlights that slogans are "crucial for an advertising campaign to succeed because it is the slogan that will stick in people's minds".

According to Kannan & Tyagi (2013, p. 3), tourism slogans are promotional texts that not only sell physical objects, but they also promote ideas and services (and countries in this case). When dealing with promoting destinations, Vukovic (2020, p. 451) refers to "the elements of authenticity, cultural and social identity of a destination, novelty experience, and elements of play or adventure, as well as mythical or magical elements." As Blanco (2021, p. 102) highlights, "all these are aspects taken into account by potential tourists and it is something to be born in mind by advertisers."

The linguistic choices made by governments are an essential prerequisite to transmit a very specific message in order to convince prospective tourists to visit the country. According to Stewart & Clark (2007), slogans should be readily understood by potential customers and these should associate them with a specific product or country in this case. In the same vein, Abdi & Irandoust (2013, p. 68) state that "Advertising slogans, as one of identity components, perform a key role in making brands affect customer's mind". Therefore, in the next section we are going to analyze the data we have gathered and we will present our findings regarding the most frequent linguistic devices found in country tourism slogans.

4. RESULTS

As it has been pointed out, there are many persuasive strategies used in advertising, but here we are going to focus only on the most frequent linguistic devices for persuasion in the tourism industry, namely in country slogans. Many centuries ago, Aristotle defined rhetoric as "an ability, in each particular case, to see the available means of persuasion" (Kennedy, 2007, p. 37). More than two decades ago Dann (1996, p. 2) highlighted that "the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential into actual clients". More recently, Halmari & Virtanen (2005, p. 5) defined persuasion as follows:

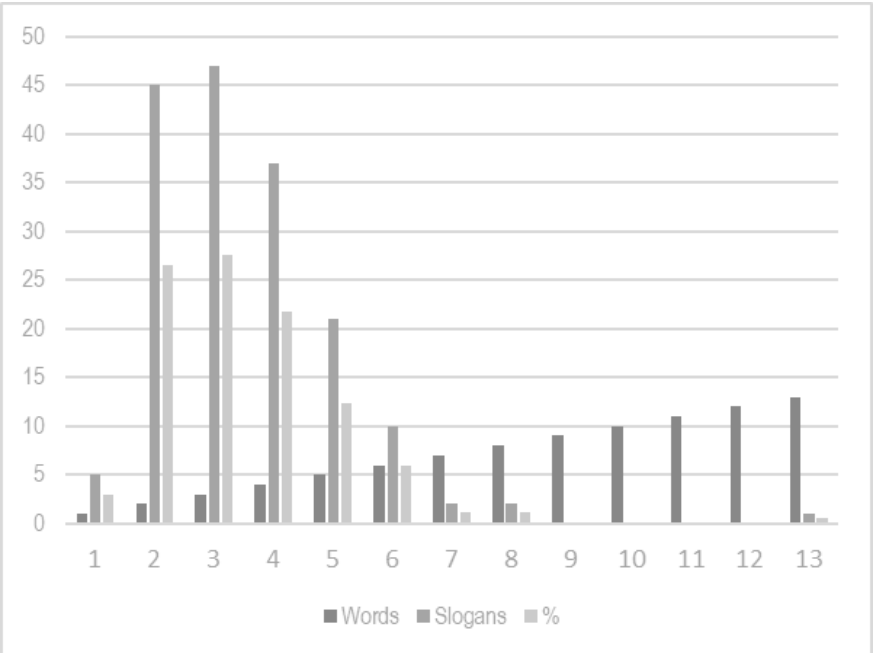
> those linguistic choices that aim at changing or affecting the behavior of others or strengthening the existing beliefs and behaviors of those who already agree, the beliefs and behaviors of persuaders included.

It is true that advertisers have to make use of those persuasive linguistic devices but they also have to take into account the paper written by Zakharova (2021, p. 18), who describes tourism as "an information-intensive business". As we have pointed out, slogans should be direct, short and straight to the point so that they can, on the one hand, inform potential tourists, but also persuade them to visit the place. We should bear in mind that too long slogans are more difficult to remember and could take the reader to information distortion, thus not achieving the main goal of the slogan, which is why Djafarova & Andersen (2008, p. 293) state the following:

> The advertiser searches for a way to provide enough information to convey the qualities of an advertised product in a short form. They create methods to provide a large amount of information in a clear and accurate way.

With regard to the length of slogans, we can notice that a high number of them only contain three or even two words, which obeys to the key principle of slogans being short, simple and concise, as we can see in Table 2:

TABLE 2. *Slogan length*



Source: own elaboration

As we can observe in the above table, most slogans are extremely short although there is one which contains 13 words, and that corresponds to Kosovo, an independent republic since 2008. It is a fact that this area was involved in a war and they could not devote their money and energy to advertising a new country and probably their inexperience is the result of this long and (inefficient?) slogan.

What is true is that whether country slogans are really short (2-3 words) or a little longer (up to 8 words generally), the most frequent linguistic devices we have found are the following: on the one hand, most countries make use of any kind of positive language since word choice matters and they want to project a positive image, and they will also trigger your emotions appealing you to visit the country; sometimes they achieve this effect by making use of wordplay, as we will also see. On the other hand, we have identified another common trend in country slogans, namely, the message is addressed to the reader by making use of

imperatives and another technique called ego-targeting Kiss (2018, p. 159). Finally, we have to stress that some rhetorical figures, mainly metaphors in our case, are also common in country tourism slogans.

4.1. Positive vocabulary

As we can see, in advertising discourse, in order to create an always favorable impression of the advertised product, it is very common to use nouns and adjectives with a very positive sense, as we can observe in the chosen slogans. Out of 170, we have come across 95 positive terms, that is, 38 positive nouns (beauty, heart, discovery, passion, charm, etc.) and 57 positive adjectives (amazing, magical, incredible, wonderful, great, inspiring, among others).

When dealing with adjectives, we should highlight that the use of comparative and superlative adjectives is very usual to praise the characteristics of the product in question, but curiously enough, this is not a common rule when working with country slogans since we have only found 2 slogans, our of 170, that contained one comparative structure and one with a superlative (It's More Fun in the Philippines; Happiest Place on earth - Denmark). However, we have to point out that the use of positive vocabulary in general is very normal in order to transmit the euphoria effect to potential tourists, thus appealing to their emotions. On the other hand, the language of tourism is extremely evaluative (Calvi 2012), which is why in the tourism discourse we can find such a high percentage of adjectives, being in general positive ones.

Regarding adjectives, another linguistic choice we have to consider is the use of adverbs preceding those adjectives, in this way intensifying their meaning. Suau & Dolón (2007) refer to adverbs -in order to intensify the positive idea of an adjective- as 'attitude markers', which have the function of boosters, that is, highlighting the meaning of the adjective they introduce. If we consider the list of 170 country slogans, we can find only 5 adverbs intensifying the meaning of adjective, which means an extremely low percentage. Although this strategy is usually very common in advertising discourse, we think that the low number of adverbs is due to the fact that slogans have to be direct and concise; therefore, the shorter they are, the better to convey the message to the

prospective tourist. In this sense Khan (2014, p. 28) refers to "project the essence of the destination" by making use of the proper words.

This conciseness is linked to the emotional appeal that advertisers want to create in would-be tourists. Emotional language having to do with desire, curiosity, hope, fear, etc. is also a powerful tool in advertising; in this way we find country slogans such as 'Endless horizons' (Namibia), 'Unforgettable' (Tanzania), 'It's a pleasure' (Mauritius), 'Emotions are Georgia', 'Endless Discovery' (Japan), 'So much to remember' (Kyrgyzstan), 'Passion made possible' (Singapore), 'Amazing Thailand', 'Naturally irresistible' (Uzbekistan), 'Hospitality without borders' (Belarus), 'A discovery to share' (Bulgaria), 'Simply Inspiring' (Germany), 'A million different journeys' (Papua New Guinea), 'For glowing hearts' (Canada) 'You have to feel it' (Paraguay), 'Live it to Believe it' (Mexico), 'Experience princely moments' (Liechtenstein); In the last three slogans, we can observe verbs such as 'feel, experience or live it', which are related to 'experiential marketing' (Khan, 2014, p. 32). As we can appreciate, many country slogans make use of emotional elements in order to create value and enhance the image of the destination.

4.2. WORDPLAY

Wordplay is associated with the innovative language of advertising. The basic goal of wordplay is to catch people's attention and maintain it through humor or something surprising for the reader. As Cook (2001, p. 217) states when dealing with advertisements, "their brief is to gain and hold attention, fix a name with positive associations and go". In this way, language can be chosen to persuade and convince people to visit a country and when advertisers create their slogans, they should bear in mind the powerful language they have at hand to create them. One of the techniques is wordplay. In such manner they surprise their readers thus provoking humor as well as curiosity and with this kind of unexpected linguistic choices, they can create a positive impression on potential tourists (some of the slogans mentioned above contained words related to 'exploration, such as 'Endless discovery' (Japan), 'Endless horizons' (Namibia), 'One country, many destinations' (Yemen), 'A discovery to share' (Bulgaria), 'The land of everyday wonder'

(Denmark), ‘Explore France’, ‘Take another look’ (Azerbajan), ‘Answer the call of Vanuatu’, ‘Seek the unexplored’ (Solomon Islands), ‘Bolivia awaits you’, ‘Where the impossible is possible’ (Chile), ‘Let her inspire you’ (Saint Lucia), ‘Live it to believe it’ (Mexico), ‘Experience it’ (Haiti). We can see several examples where wordplay is used: Djibeauty (Djibouti), Sieraously Surprising (Sierra Leone), Much Mor (Morocco) – alliteration in the two previous examples-#treasureitaly (Italy), I Feel SLOVEnia, Discover how to Be (Belize), #spainindetail.

Regarding slogans, it can be stated that the creation of a slogan or an advertising message in general requires, apart from knowledge, an enormous amount of creativity, talent and experience, so indeed, advertising can be considered a true art. You have to plan every single detail in advertising, in fact, not only plan but also an ad has the function of being original, it has to entertain and should be profitable for your potential customers. Sometimes the language of advertising has the tendency to break established linguistic norms, which happens to attract the client’s attention. There is some controversy regarding the issue of grammatical correctness of advertising language, but sometimes if a text is correct and does not attract attention, it will be less likely to succeed and therefore, and consequently it will be more complicated to sell the product; remember Apple's famous slogan ‘Think different’, or ‘Stay different’ (Jumeirah Hotels) or ‘Travel light’ (Dubai Duty Free). In our corpus, we can find examples such as the following: ‘Truly Asia’ (Malaysia), ‘Qatar, Qurated for you’, ‘Come Live Our PhilAUsophy’ (Australia).

4.3. EGO-TARGETING AND IMPERATIVE CLAUSES

Another technique mostly used in advertising, especially in tourism advertising discourse, is ego-targeting (Kiss, 2018, p. 159) because personal pronouns are used to create a sense of familiarity and closeness and some connection with the would-be tourist. As Blanco (2021, p. 108) underlines, the “use of personal pronouns could algo point to the trustworthiness of discourse”. The message in a slogan is easily processed cognitively speaking when pronouns such as ‘we’ and ‘you’ are used since with the latter advertisers take the reader’s standpoint and with the former the reader is also included in the process. As

Scheibmann (2004) points out, pronouns such as 'we' most of the time denote inclusive forms whereas we can notice that using 'you', that is, addressing your audience directly, enlarges your potential customers' involvement and they will better memorize the message, which is why Kiss (2018, p.159) refers to 'ego-targeting' as a technique in which messages are personalized, therefore being more impactful on the decisions that potential tourists can make.

Here are some examples from the nineteen slogans which contained this kind of pronouns: 'Our pride, Your destination' (Botswana), 'You're welcome' (Uganda), 'Ours, Yours, Bahrain', 'Where happiness finds you' (Fiji), 'Beats to your rhythm' (Argentina), 'Bolivia awaits you', 'You have to feel it' (Paraguay), 'Time to take a trip with Your imagination' (Peru), 'Imagine your Korea' (South Korea), 'Choose your Memories' (Turkey), 'Fill your heart with Ireland'.

This ego-targeting technique is connected with the use of imperatives because advertisers bear in mind the potential tourist and they tend to include them in the message sent, as we can see in the last three examples above, as well as in the following ones (on the whole we found thirty seven imperative clauses): 'Remember – Unit – Renew' (Rwanda), 'Set forth on a great journey' (Jordan), 'Go your own way' (Albania), 'Live your Dream' (Czech Republic), 'Explore France', 'Discover the touristic Moldova', 'Explore the Carpathian garden' (Romania), 'Get natural' (Switzerland), 'Experience Ukraine', 'Visit Armenia, it is beautiful', 'Experience princely moments' (Liechtenstein).

4.4. THE USE OF METAPHORS

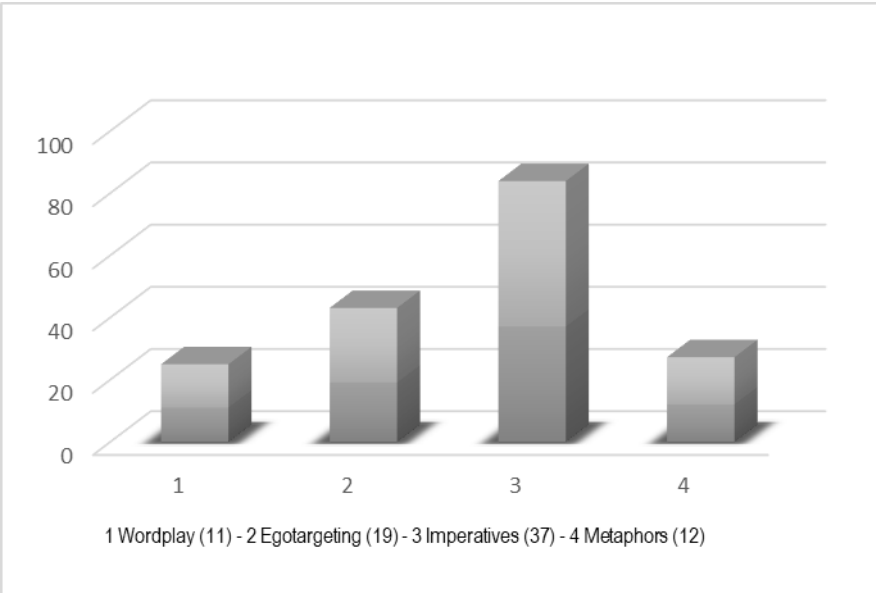
The last most common linguistic element we have found in country tourism slogans is the use of some rhetorical figures, in particular metaphors, which, together, with positive vocabulary, tend to give poeticism to language and present destinations as idealistic and great or magical places. Although it is true, as Katrandjiev (2016, p. 102) highlights, the use of metaphors in tourism advertising slogans (26.4%) is significantly lower than in non-tourism advertising slogans (41.1%), in our case metaphor is the most common rhetorical figure we have found. We have to take into account the fact mentioned by Potočnik Topler (2018), namely that

metaphorical expressions when covering destinations tend to develop sensory combinations that engage different senses, as we can see in the following examples: 'Feel the spark' (Austria), 'The heart shaped and at your fingertips' (Bosnia & Herzegovina). It is true that advertisers should be extremely careful with metaphors since they can get different meanings depending on the reader's country and origin due to the fact that the cultural background can influence on the interpretation of a metaphorical message; therefore, the best technique is to keep the message as neutral as possible by using what we could label as 'global metaphors': for example, 'Oasis of the Sahel' (Chad) 'The Kingdom in the Sky' (Lesotho), 'Land of creation' (Israel), 'Home of prosperity' (Turkmenistan), 'The land of everyday wonder' (Denmark). All these concepts are global, that is, prosperity, wonder, oasis… are all global concepts and, once more, positive ideas.

Sometimes this is not easy, but metaphors are crucial in advertising since as Katrandjiev (2016, p. 87) points out, it "is well known that the appropriate use of rhetorical figures in a text […] can increase its persuasive effect and add vividness to the sentences". Tanaka (1994, p. 88) points out that the "relevance of a metaphor […] is established by recovering an array of implicatures"; that is to say, if the reader achieves to retrieve those assumptions presented by copywriters, the message will be successful. What we have found in our corpus is that out of 18 metaphors, eight examples contained the noun 'heart', which points directly and literally to the reader's emotions. Some examples are: 'The journey of the Heart' (Algeria), The 'Eden' in the heart of Africa (Burundi), 'The warm heart of Africa' (Malawi), 'Heartbeat of Africa' (Nigeria), 'The heart of Asia' (Taiwan), 'For glowing hearts' (Canada), 'Heart of the Mayan world' (Guatemala), 'Heartbeat of the world' (Jamaica).

Apart from the vocabulary chosen, in the following table we can observe the percentages of all the linguistic devices we have been dealing with in this paper.

TABLE 3. *Most common linguistic strategies in country slogans*



Source: own elaboration

Once we have mentioned the results obtained, in the next section we will comment on their meaning putting them in context.

5. DISCUSSION

For an advertising message to be effective, it must have five components: it must be clear, concise, direct, focused on a specific audience and, of course, credible. In this sense, Goddard (1998, p. 5) assures that "for adverts to work, they must use our commonly shared resources of language in ways that affect us and mean something to us", that is, the message transmitted by an advertisement has to reach us and must make sense to us; otherwise, the ad would not be effective at all. The situation with country tourism slogans is somewhat different in the sense that this kind of advertising is addressed to an international kind of public and they have to make use of shared knowledge on a global scale. What is certain is that this type of language informs us but apart from informing, its main objective is to 'persuade' the potential buyer of the product or

service. Maci (2007) mentions the 'evaluative' aspect of this kind of advertising language, since it tries to show a vision 'evaluating' the -usually- excellent features and benefits offered by a service or product. Hence, it is necessary to emphasize specific characteristics of the product and this is partly achieved through language. We have found that most slogans analyzed contained very few words, which is related to the maxim of slogans related to being short and concise.

The use of positive words and expressions has the objective of transmitting bliss, optimism, pleasure and prosperity. Furthermore, making use of positive vocabulary tries to convey the idea of uniqueness and exclusiveness of the country advertised. By using this kind of positive vocabulary advertisers can impact the reader/potential tourists' attitude and 'persuade' them to visit a country. The use of positive vocabulary is a recurrent strategy. According to Dann (1996), the lexical choices when dealing with touristic promotional discourse are fundamental. By using the words magic, superb, ideal, breathtaking and similar adjectives, texts activate some specific association related to an ideal world, creating a special framework in which tourists can think that at that specific destination their dreams will come true and this will make that destination very attractive and tempting to the potential tourist's eyes. Pierini (2009) refers to tourism discourse as making use of two different strategies when choosing adjectives: description on the one hand, and evaluation on the other. The description side usually underlines the real and positive aspect of a service or destination whereas the evaluation part intends to point at the potential tourists' emotions making them hire the service or visit the country, in this case.

As can observe in the data found, the use of wordplay or puns is very common in advertising since it is an excellent way of surprising and attracting people's attention. Tanaka (1994. p. 68) stresses that "puns attract attention because they frustrate initial expectations of relevance and create a sense of surprise." Puns are many times associated with something shocking, unexpected and somewhat humorous and we have to highlight that humor, or very funny language, or some words that evoke romance or something shocking is basic to attract people' s attention (Johannessen et al., 2010). Funny texts, jokes and other texts

"ending in a punch line" (Attardo, 2020, p. 14) have the purpose of provoking humor, and the same happens with slogans when they use funny puns to catch tourists' attention.

Some authors (Crook 2004; Fuertes Olivera et al. 2001; Tanaka 1994) consider advertising language a type of 'covert communication', since the intention of the communicator is to alter the cognitive environment of the receiver; in other words, "to make a set of assumptions more manifest to her [the person who receives the message], without making this intention mutually manifest" (Tanaka, 1994, p. 41). As Ding (2008) states, tourism English tends to make use of a concise and objective type of language in a logical way. On the other hand, ad creatives have a tendency to play with words and distort their original meaning in order to surprise or attract the customer's attention. In advertising we find a type of descriptive language, which is characteristic of certain ads that describe the features of a specific product, but it is also very normal to find narrative elements in some ads that are presented as a story told by someone known or someone who has made the product advertised and who strongly recommends it (endorsement). According to Díaz-Pérez (2012, p. 33), the use of puns and humor in general "help to create in the potential consumer a positive attitude towards the product", thus attracting them and raising the possibility of potential consumers to buy the product or hire the service. We can also see that sometimes advertisers play with sounds as well: 'Live it to believe it' (Mexico), and we can check that phonological aspects as well as rhyme are also important, although we are not going to focus on that aspect in this paper.

Apart from puns and wordplay, we have also observed that ego-targeting is a powerful tool in order to involve the reader. By making use of the pronoun 'you', the reader will think she is the main objective of the conversation. This ego-targeting strategy is also linked to the use of imperatives, and we have to emphasize that the percentage of country slogans that contain an imperative is quite significant. We know that in a broad sense, what the language of advertising aims at is to inform or persuade readers of the usefulness, convenience or benefits of a specific product, which is why a persuasive advertisement wants to convince the potential customer in order to manipulate her attitude and cause her to perform an

action and acquire the mentioned product (or service), which is directly related to the maxim in advertising known by the acronym AIDA, that is, to capture the Attention, maintain the Interest and create the Desire to go into Action and acquire the advertised product. Let us remember that imperative clauses urge the reader to take action, as we can verify in the following examples: 'Come to where it all started' (Mozambique), 'Live Love Lebanon', 'Seek the Unexplored' (Solomon Islands), 'Fly away' (The Bahamas). As we have been able to check, imperatives are usually employed to maintain the link with potential tourists, and to give them instructions.

The last most common linguistic device we have found in country slogans are metaphors, which have a primarily descriptive function (Lakoff & Johnson, 1980), we have to consider two domains of experience and we understand something in terms of another domain. The use of language figures in general is intended to entertain and present information differently and try again to attract our attention. A widely used strategy is also the use of certain structures, expressions and a specific lexicon in order to reach the emotions of the client and thus move her to acquire the product. If people feel 'touched' by a well-told story, which has influence on their heart (in a positive or negative sense), they will remember that product much better than a dull or boring ad, where the language is right but will not leave any trace either in the mind or in – what is more important – the heart of potential tourists. Hence, creatives know that the choice of a certain type of language or specific linguistic strategies is essential to be successful, since language is also a product of evolution in general and adapts to the specific moment in which a new ad is devised. In fact, as we have seen, the word 'heart' is used on many occasions in order to get to the prospective tourist's heart. It is true that there is a clear "relationship between rhetorical figures and advertising impact" Katrandjiev (2016, p. 88). As we have seen, the word 'heart' appeals directly to the reader's emotions, and emotions are definitely the main cause of human motivation; if advertisers can influence the reader's behavior by persuading and convincing them to visit a specific country, we can definitely refer to a successful slogan.

6. CONCLUSIONS

Language is a powerful tool indeed and copywriters and advertisers have learnt to make use of the appropriate strategies in order to attract potential tourists' attention. If we want to achieve an efficient kind of promotion, we have to take into account that language choices are an efficient tool when dealing with country tourism slogans. Companies know that the main aim of advertising is to improve the image of a product -a country in this case- and different governments make use of all the strategies that help them enhance the perception of a country, thus attracting new visitors. In creating a slogan, advertisers should bear in mind many variables, from the vocabulary chosen to its rhythm, phonological features as well as its length.

As we have seen in this research, all the resources used in country tourism slogans are in fact persuasive strategies so that prospective tourists visit the country in question. We have to highlight the fact that persuasion techniques are hardly ever neutral, they always try to cause some effect on the potential tourist. In this study we have found out that most of the slogans chosen satisfy the basic prerequisites of effective slogans, that is, they fulfil the following requirements: simplicity (short and easy to remember), memorability (impact and catchiness), emotion (heart, inspiration, luxury) and differentiation. Moreover, we have to add that we have also identified some recurrent linguistic resources used by most country tourism slogans, namely, some kind of positive vocabulary, producing a positive kind of emotion in readers; furthermore, advertisers like to play with words so that they can create a funny impression on potential tourists; many times countries tend to personalize the message through the use of the ego-targeting approach, which is also linked to the use of imperatives as an encouraging way to take action. Finally, we have to make reference to the use of metaphors as the most frequent rhetorical figure used in all the country slogans included in the corpus used.

After having analyzed all the selected country tourism slogans, we can clearly conclude that the different linguistic strategies mentioned have a crucial role in the promotion of a country as well as in the creation of an image in the potential tourist's mind, thus attracting her to visit the country.

7. REFERENCES

Abdi, S. & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. International Journal of Organizational Leadership, Vol.2, 2: 62-69

Attardo, S. (2020). The Linguistics of Humor: An Introduction. Oxford University Press

Bhatia, V. (2005). Generic patterns in promotional discourse. In Halmari, H. & T. Virtanen (Eds.) Persuasion across Genres: A linguistic Approach. John Benjamins: 213-225

Blanco Gómez (2021). Persuasion in the tourism discourse of Newsletters and Webpages. In Maíz-Arévalo, M. y J.I. Marín- Arrese (Eds.) Discourse Studies: A Practical Guide. Madrid: Guillermo Escolar: 99- 115

Calvi, M.V. (2012). Palabras y cultura en la lengua del turismo. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 10 (4): 1-3

Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising. 2nd ed. Routledge

Crook, G. (2004). On Covert Communication in Advertising. Journal of Pragmatics, 36: 715-738

Dann, G.M.S. (1996). The language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. CAB International

Díaz-Pérez, F.J. (2012). The use of wordplay in advertisements published in men's magazines. A comparative study in the UK and Spain. Estudios Ingleses de la Universidad Complutense, vol. 20: 11-36

Ding, D. (2008). Features and Tourism English and Its Translation. Shanghai Jiao Tong University Press

Djafarova, E. & Andersen, H.C. (2008). The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images. Journal of Vacation Marketing, 14: 291-303

Domínguez, E. (2021). Conservative and progressive female stereotype-based tools in 21st century advertising campaigns. An educational approach to the language of advertising. In Maíz-Arévalo, C. & J.I. Marín-Arrese (Eds.) Discourse Studies: A Practical Guide. Guillermo Escolar: 117-131

Fuertes Olivera, P.A., Velasco-Sacristán, M., Samaniego-Fernández, E. & Arribas-Baño, A. (2001). "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines. Journal of Pragmatics, 33, 8: 1291-1307

Goddard, A. (1998). The Language of Advertising. Routledge

Halmari, H. & Virtanen, T. (2005). Persuasion across Genres: A Linguistic Approach. John Benjamins

Johannessen et al. (2010): The language of advertising: Powerful, innovative and environmental? New perspective on sustainability, 2: 6-27

Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. English for Specific Purposes World, 37, vol.13 (3): 1-10. Retrieved February 18, 2023 from https://bit.ly/3Mfcsu6

Katrandjiev, H. (2916) Rhetorical analysis of Tourism advertising slogans: An empirical study from Bulgaria. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism. Vol. 11 (1): 86-118

Kennedy, G. A. (2007). Aristotle: On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse. Oxford University Press

Khan, S. (2014). Word play in destination marketing: an analysis of country tourism slogans. TEAM Journal of Hospitality and Tourism, 11(1): 27-39

Kiss, I. (2018). The persuasive discourse function in the language of tourism. A corpus-driven lexico-grammatical analysis of travel. Argumentum 14: 150-162

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live by. University of Chicago Press

Maci, S. (2007). Virtual Touring: The Web-Language of Tourism. Lingüística e Filologia, 25: 41-65

Pierini, P. (2009). Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-Based Study. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 40: 93-116

Potočnik Topler, J. (2018). Turning travelogue readers into tourists: representations of tourism destinations through linguistic features. Cuadernos de turismo 42: 447-464

Scheibmann, J. (2004). Inclusive and Exclusive Patterning of the English First Person Plural: Evidence from Conversation. In Achard, M, & Kemmer, S. (Eds.) Language, Culture and Mind. CLSI Publications: 377-396.

Stewart, J. & Clark, M. (2007), The Effect of Syntactic Complexity, Social Comparison, and Relationship Theory on Advertising Slogan. The Business Review, Summer, 7(1): 113-118

Suau Jiménez, F. & Dolón, R. (2007). The importance of metadiscourse in the genre 'Promotion of touristic services and products: Differences in English and Spanish'. In Galová, D. (Ed.). Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions. Cambridge Scholars Publishing: 71-79

Tanaka, K. (1994). Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Routledge.

Vukovic Voinovic, D. (2020). Multimodal discourse analysis of tourism websites – The promotion of cultural values through the language of tourism. International Conference to mark the 90th anniversary of the English Department. BELLS90 (Belgrade English Language and Literature Studies) Proceedings, Volume 1. Faculty of Philology, University of Belgrade: 449-469. https://bit.ly/42r8q7C

Zakharova, G. (2021). Tourism language properties determining successful marketing process. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio 9: 17-30

IMAGEN DEL GOLF ENTRE LOS NO GOLFISTAS, ¿MANIPULACIÓN O REALIDAD?

MARIA DEL MAR MARTÍN GARCÍA
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La primera vez que se contabiliza en España el número de jugadores de golf, fue a final de la década de los años 60. En 1968, el número de licencias era de 3.203 licencias (Real Federación Española de Golf [RFEG], 2021). Los primeros años se produce un auge de este deporte en España, entre otras razones, debido a la popularidad de una estrella del golf, Severiano Ballesteros. Se produce así un crecimiento exponencial hasta el máximo de la historia que se produjo en el año 2009 cuando se alcanzaron los 338.588 jugadores federados (RFEG, 2020). Comienza entonces un descenso en el número de jugadores coincidiendo con la crisis económica global de 2008 que ha continuado año tras año.

Es en el año 2020, cuando por primera vez se produce un leve crecimiento en el número de jugadores. El año 2021 y 2022 también ha sido un año de recuperación para el deporte del golf, no sólo en España, también en Europa y en el mayor mercado del mundo, el mercado americano.

Esto se puede deber a características del deporte que la pandemia ha puesto de relieve, como actividad de ocio con riesgo bajo de contagio covid-19 (Hahm et al., 2023). La pandemia ha traído cambios en los hábitos de consumo del tiempo que dedicamos al ocio que ha favorecido las actividades al aire libre como el deporte del golf.

Otros autores también señalan otros factores como los responsables de este incremento en la participación en golf, como la mejora de la situación general en la económica mundial, o el auge del llamado "golf alternativo" (Kang et al., 2022). Las instalaciones dedicadas al "golf

alternativo" combinan el golf en una cancha de prácticas con actividades de entretenimiento como conciertos o simuladores de golf y servicios de restauración, consiguiendo la participación de personas que nunca han jugado al golf y es poco probable que se hubiesen interesado por el golf. Este tipo de instalaciones pueden generar intenciones de juego en el golf tradicional, es decir, en un campo de golf (Kang et al, 2022).

Sin embargo, España es uno de los países con una tasa menor de población que juega al golf, donde este deporte es menos popular y donde no han llegado este tipo de instalaciones de golf alternativo.

Se puede pensar que esto es debido a la imagen negativa que hay sobre el golf. Algunas investigaciones señalan que el golf es percibido de manera diferente por los que no juegan al golf y los golfistas (Huth and Breitbarth, 2020). Estas diferencias entre jugadores y no jugadores ponen de manifiesto una configuración de la imagen diferente para quienes practican el deporte y los que no conocen el golf.

Nos preguntamos si es mala publicidad, manipulación, configuración de imagen no real o simplemente la realidad.

Para responder a esta pregunta, el presente capítulo está organizado de la siguiente manera. Comenzamos realizando un análisis del sector del golf en España a través de la consulta de datos y bibliografía sobre el tema. A continuación, realizamos una investigación cuantitativa en una muestra de 343 ciudadanos residentes en España sobre algunos aspectos de la imagen del golf. Finalmente se comparan los resultados con los datos obtenidos del sector y se discuten. Se realizan algunas recomendaciones de marketing en base a los resultados obtenidos.

1.1. EL SECTOR DEL GOLF EN ESPAÑA

El incremento de los campos de golf comienza en España a la misma vez que comienza la actividad turística. A partir de los años 90, comienza el auge de la construcción de campos de golf, unido al incremento del turismo en España. Este continuo aumento en la oferta se mantiene hasta la recesión económica de final de la primera década de este siglo. Este crecimiento no sólo se produce en España, en el resto del

mundo también se está produciendo un incremento de instalaciones dedicadas al golf (Babinger, 2012).

Entre las causas del crecimiento de este deporte en la década de los 90, se encuentran el incremento del poder adquisitivo o el cambio producido en la manera de pasar el tiempo libre, con la búsqueda de actividades y deportes de naturaleza (Ortega Martínez, 1992).

Además, en España el golf empezó a adquirir gran popularidad gracias al jugador Severiano Ballesteros, que comenzó a ganar competiciones a nivel internacional, haciendo así visible a un deporte hasta entonces bastante desconocido (RFEG, 2021).

En 1997 se celebra en España, una de las competiciones con más relevancia a nivel internacional y con una gran repercusión en los medios de comunicación, la Ryder Cup, en el campo de golf de Valderrama (Cádiz). Sin duda, este acontecimiento ayudó al posicionamiento de España y Andalucía como destino de turismo de golf.

En estos años, se produce un crecimiento de la demanda externa de jugadores procedentes principalmente del Centro y Norte de Europa. Sin embargo, la demanda interna de jugadores no crece al mismo ritmo. En 1994 los jugadores de golf representan sólo el 0,2 % de la población, alcanzando en 2009 su valor máximo con el 0,72% de la población que juega al golf. Así, la oferta de instalaciones ha crecido motivada principalmente por el turismo de golf, más que por la demanda de jugadores locales.

Esto ha tenido como consecuencia que la gran mayoría de los campos de golf se han construido con grandes instalaciones turísticas anexas, formando parte de complejo turísticos, a veces por encima de sus necesidades reales, con el único objetivo de atraer turismo, en muchas ocasiones sin tener en cuenta ningún criterio más, como el medio ambiente o el lugar donde se ubican las instalaciones.

Actualmente España atrae 1,2 millones de turistas extranjeros y se consolida cómo el líder mundial en la recepción de turismo internacional de golf, según el último estudio sobre el impacto económico del golf en España realizado por el Instituto de Empresa con la colaboración de la

Asociación Española de Campos de Golf y la Real Federación Española de Golf (RFEG, 2022).

El crecimiento de la oferta de campos de golf también ha estado condicionado por la actividad inmobiliaria. Las vistas al campo de golf se convierten en el instrumento para conseguir la venta de viviendas en grandes urbanizaciones. En este caso, el campo se construye con el único objetivo de la rentabilidad inmobiliaria, olvidándose en la mayoría de las ocasiones del criterio de rentabilidad deportiva (Villar Lama, 2011). Algunos autores van más allá y señalan el auge inmobiliario producido entre los años 2000 y 2008 como el único motivo de la construcción de los campos de golf en España (Baños Castiñeira, 2016).

Tal y como se produce el crecimiento de la oferta de campos de golf, se deduce que, en la crisis producida a nivel mundial en 2008, cae el modelo económico en el que se había sustentado el desarrollo de la industria del golf debido al frenazo en el sector inmobiliario y también el turístico.

En los años posteriores, se ha ido produciendo un ajuste de la oferta de instalaciones a la demanda real y se han establecido criterios de sostenibilidad en el desarrollo del sector, para equilibrar la capacidad de las instalaciones con el cliente local y el cliente extranjero.

Comienza a partir de 2010 un intento de aumentar la participación en golf entre la población española, con actividades de popularización del deporte en la que se implican los organismos responsables del golf español. El fin es conseguir que los campos de golf sean menos dependientes del turismo internacional o de la actividad inmobiliaria. Mediante acciones para fomentar el golf en los colegios o para atraer a nuevos jugadores, se intenta generar demanda interna, acercando el deporte al entorno social donde se ubica el campo de golf (Real Federación Andaluza de Golf, [RFAG], 2023). Pese a todo, el porcentaje de población que practica golf a final del año 2022 es del 0,61%, muy lejos de lo que sucede en general en los países del norte y centro de Europa, donde se alcanzan cifras que superan el 4 % de la población que juega al golf, en países como Suecia o Irlanda (National Golf Foundation [NGF], 2023). Se muestra así que el golf en España sigue apoyándose principalmente en el turista procedente de Europa y no en los jugadores del propio país.

Esto se refleja principalmente en el desequilibrio entre el número de instalaciones y el número de jugadores federados.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este capítulo es investigar la percepción de los que no practican golf en España, sobre este deporte. Conocer si esta imagen se asemeja a la realidad del sector, o por el contrario se percibe una imagen falsa sobre el golf. Este propósito se puede desglosar en cuatro objetivos:

- Realizar un acercamiento de la realidad sobre el sector del golf en España.
- Averiguar la percepción del golf entre los que no practican el deporte.
- Comparar la percepción del golf con la realidad del sector.
- Realizar recomendaciones sobre estrategias de marketing para crear una imagen del golf en coherencia con la realidad del sector.

3. METODOLOGÍA

3.1. MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

Se realizó un muestreo por población mayor de 18 años. El criterio de inclusión fue no ser jugador de golf. La muestra se recogió en Andalucía, ya que es la comunidad con más campos de golf de España. Se recogieron un total de 343 respuestas válidas. El perfil demográfico de la muestra es, en su mayoría hombre (55,39%), con edad comprendida entre 45 y 54 años (49,85%), y con estudios universitarios (75,80%) y en situación de empleo (84,26%).

Se envió un cuestionario en línea a través de correo electrónico y WhatsApp, entre los meses de noviembre de 2021 y marzo de 2022.

Todos los participantes dieron su consentimiento por escrito. La participación fue voluntaria y todos los participantes fueron debidamente informados sobre la protección de sus datos y el objetivo de la

investigación. Todos los cuestionarios recopilados eran completos y utilizables para el análisis de datos.

3.2. INSTRUMENTO DE MEDIDA

Se construyó un cuestionario después de realizar una revisión de la literatura y consultas a expertos del sector. Se adaptaron algunos ítems del cuestionario desarrollado en la investigación de Breitbarth and Huth (2019). Finalmente se consultó a dos profesionales del sector que revisaron el cuestionario. Con sus comentarios se construyó la versión final.

Se utilizaron un total de 9 variables, compuestas cada una de ellas por un ítem, para conocer la imagen del golf entre los que no practican el deporte. Se pidió a los participantes que señalaran su nivel de acuerdo con una palabra para describir el golf. Se utilizaron tres palabras con connotaciones positivas, emocionante, divertido y saludable y tres palabras con connotaciones negativas, aburrido, caro y elitista.

Se utilizaron otros tres ítems, relacionados con la actividad de los campos de golf. Se les pidió a los encuestados que señalaran su nivel de acuerdo con una afirmación sobre los campos de golf, "los campos de golf generan impactos ambientales negativos", "los campos de golf riegan con agua depurada" y "los campos de golf favorecen el turismo y la economía".

En todos los ítems el nivel de acuerdo se señaló en una escala tipo Likert donde el valor 1 era "totalmente en desacuerdo" y el valor 5 era "totalmente de acuerdo".

4. RESULTADOS

Los análisis en este estudio se han realizado con el programa de análisis estadístico SPSS 28.0.1.0. En la Tabla 1 pueden verse los estadísticos descriptivos de cada una de las variables.

TABLA 1. *Estadísticos descriptivos de las variables*

Variable	n	M	DT	Min	Máx
Emocionante	343	2.96	1.03	1.00	5.00
Divertido	343	2.81	1.10	1.00	5.00
Saludable	343	3.72	0.98	1.00	5.00
Aburrido	343	3.31	1.16	1.00	5.00
Caro	343	3.83	1.03	1.00	5.00
Elitista	343	3,59	1.05	1.00	5.00
Impactos ambientales negativos	343	3.86	0.92	1.00	5.00
Riegan agua depurada	343	2.85	1.19	1.00	5.00

Nota. n = frecuencia absoluta; M = media; DT = desviación típica; Mín = Mínimo; Máx = Máximo

Fuente: Elaboración Propia

Para una mayor claridad de las respuestas de los encuestados a cada ítem, la tabla 2 muestra las respuestas de cada variable, expresadas en porcentaje.

TABLA 2*. Porcentaje de respuesta por variable*

Variable	1	2	3	4	5
Emocionante	5.83%	29.15%	35.86%	21.87%	7.29%
Divertido	10.20%	30.61%	31.49%	22.45%	5.25%
Saludable	2.92%	7.29%	27.70%	38.78%	23.32%
Aburrido	5.83%	18.37%	26.24%	37.90%	11.66%
Caro	2.92%	8.75%	17.49%	43.73%	27.11%
Elitista	4.37%	8.75%	29.15%	38.78%	18.95%
Impactos ambientales negativos	2.92%	4.37%	23.32%	42.27%	27.11%
Riegan agua depurada	14.58%	17.49%	43.73%	16.94%	7.29%
Favorece turismo y economía	4.37%	11.66%	20.41%	40.23%	23.32%

Nota. 1= Totalmente en desacuerdo; 2= Desacuerdo; 3= Neutro; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que dos variables que denotan aspectos positivos con respecto a la imagen del golf, emocionante y divertido, tienen niveles de acuerdo muy bajos, en ambos casos rondando el desacuerdo

y el valor neutral, donde el participante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto muestra la baja popularidad del golf y puede indicar un desconocimiento del deporte, ya que el mayor porcentaje de respuestas en estas dos variables se sitúa en el nivel 3 de la escala Likert, el 35,86% de los participantes en la variable emocionante y 31,49% en la variable divertido. Esta falta de acuerdo o desacuerdo puede estar motivado porque nunca se ha practicado golf, o nunca se ha visitado un campo de golf o nadie del entorno del encuestado juega al golf.

El otro aspecto positivo, saludable, muestra un nivel de acuerdo suficiente, con una media de 3,72. Sin embargo, aunque más del 50% de los participantes están de acuerdo en que es un deporte saludable, un 10,21% no lo perciben como un deporte que aporte beneficios para la salud y un 27,70% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estas cifras muestran que el golf en muchas ocasiones no es percibido como un deporte en el que se realice suficiente ejercicio físico. Este hallazgo es acorde con investigaciones anteriores. Huth and Breitbarth (2020), señalan en este sentido que los beneficios saludables del golf no son valorados suficientemente por los que no practican golf.

Se recomienda como estrategia de marketing, promocionar el golf como un deporte saludable, capaz de generar emociones positivas, en el que se puede recorrer una media de 8 a 12 kilómetros, al aire libre, realizando ejercicios de coordinación y equilibrio que ayudan a un mantenimiento adecuado de la salud no solo física, también mental (Murray et al., 2018). En la web del organismo que dicta las reglas del golf a nivel mundial (R&A) se puede ver la campaña "Golf and Health", apoyada por el estudio científico que logró un consenso Delphi sobre los beneficios del golf para la salud (Murray et al., 2018).

En cuanto a los aspectos negativos como que el golf es aburrido, caro o elitista, los niveles de acuerdo son altos, superando en las tres variables el valor de acuerdo por encima del nivel 3 en la escala Likert.

El golf se percibe como un deporte caro, más del 70% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Se realiza una búsqueda de los precios medios de los campos de golf por comunidad, para conocer la realidad del coste de una ronda de golf. En las

comunidades donde hay turismo de golf, la media del precio de una ronda de 18 hoyos está entre 85 y 90 euros, aunque puede alcanzar los 150-180 euros en la temporada alta de este turismo de golf (desde octubre hasta abril). Estas comunidades son Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Región de Murcia. En las comunidades de Aragón, Cantabria y La Rioja el precio medio de la ronda de 18 hoyos está entre 60 y 70 euros.

En Castilla y León, Castilla La Mancha, País Vasco y Navarra, el precio medio está entre 45 y 55 euros. Finalmente, en Galicia, Asturias, Extremadura y Melilla, el precio medio está entre 35 y 40 euros. Sin embargo, en todas las comunidades, incluidas las que reciben turismo de golf, la gran mayoría de los campos tienen opciones para el público local en forma de bonos de salidas o cuotas mensuales, donde el precio medio de la salida al campo de golf puede rondar desde los 15 hasta los 30 euros, dependiendo de la categoría del campo de golf y de la zona en la que esté ubicado.

Hay que destacar que la oferta pública de canchas de prácticas o escuelas, con precios públicos, es muy reducida en España. Este tipo de instalaciones consiguen una popularización del golf, como ha sucedido en otros deportes, como fútbol o baloncesto.

Actualmente del total de la oferta de campos en España, el 8,30 % son municipales, de propiedad o inversión pública (RFEG, 2022). Este tipo de instalaciones atienden únicamente a objetivos de carácter deportivo y de ocio, son campos de golf construidos o gestionados por entes públicos, equipamientos municipales que satisfacen una demanda social a nivel local. Por tanto, la actividad del golf está en su mayoría en manos del sector privado, el cual se encarga de la construcción y explotación de la mayor parte de estas instalaciones deportivas.

Se cuestiona que la administración pública no invierte recursos en golf como en otros deportes más populares como el fútbol o el baloncesto porque hacer un campo de golf requiere mucha más inversión. Pero para iniciarse en el golf no es necesario un campo, basta con una cancha de prácticas cuyo coste es menos elevado que la construcción de un campo de golf. Esta falta de inversión pública puede ser uno de los motivos de

la falta de afición a este deporte. Instalaciones públicas permitirían un acceso al golf, al igual que en otros deportes y por tanto un acercamiento de la población al deporte y como consecuencia una mayor participación. Se puede concluir que la financiación por parte del sector público de instalaciones de golf para fomentar el deporte es muy escasa. El 80% de la inversión pública se concentra en el norte y centro del país. En las zonas más turísticas, hay mayor porcentaje de campos de golf dedicados al negocio del turismo de golf que compaginan con la demanda interna de jugadores locales.

Con respecto a los otros dos aspectos con connotaciones negativas hacia el golf, aburrido y elitista, los datos muestran un nivel de acuerdo alto con esta imagen negativa del golf. Más del 48% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con el golf es un deporte aburrido y más de un 56% con que es un deporte elitista.

Que el golf sea percibido como un deporte aburrido puede deberse a la imagen de ser practicado en una edad más adulta. El golf no requiere una aptitud física determinada y por tanto es un deporte popular entre la población de edad avanzada (Stenner et al 2016), lo que puede llevar a la configuración de una imagen de deporte aburrido.

Que el golf sea percibido como un deporte elitista es una imagen considerada desde los inicios de este deporte. Pertenecer a un club de golf era signo de distinción social y poder económico (McGinnis and Gentry, 2006). Quizá la manera en la que el golf se extendió puede ser uno de los motivos de esta imagen de deporte elitista. El golf se exportó desde Inglaterra al resto del mundo, en la forma de clubes de golf ingleses exclusivos para socios. Hoy en día la gran mayoría de los campos de golf son negocios abiertos a todo el público mediante el pago de una tarifa (Royal & Ancient [R&A], 2023). Sin embargo, perdura la imagen de los clubes de golf en los que solo se puede entrar si eres “socio”, lo que puede llevar a esta imagen de deporte elitista.

En este sentido, se recomienda a los Clubes de golf que se unan con las federaciones y organismos interesados en el cambio hacia una imagen más favorable. Como se ha mostrado, durante siglos el golf ha sido un deporte para un determinado perfil de cliente de clase social alta y con

poder económico. Hoy la realidad es totalmente distinta, existen múltiples tarifas para jugar al golf y en España apenas quedan unos pocos clubes exclusivos para socios. El peso del tiempo hace difícil cambiar esta imagen sin la colaboración de todas las partes interesadas. Las asociaciones de campos de golf, las federaciones o instituciones responsables pueden ir cambiando esta imagen promocionando el golf en los colegios, bonos de salidas compartidos entre varios campos, competiciones que impliquen a Ayuntamientos o Diputaciones, son algunas de las acciones para conseguirlo.

En cuanto a las afirmaciones relacionadas con el golf como actividad y no tanto como deporte, los resultados muestran en primer lugar, una imagen de ser una actividad con impactos ambientales negativos. La media de esta variable es de 3,86 y más del 69% de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación "los campos de golf generan impactos ambientales negativos". Este hallazgo confirma literatura ya existente sobre la imagen del golf entre los no jugadores, como deporte poco respetuoso con el medio ambiente (Woodside, 2009). Es difícil cambiar esta imagen del golf, los campos de golf consumen gran cantidad de tierra y agua, además del uso de fertilizantes y su impacto en el paisaje y el hábitat para la flora o la fauna. Tapias y Salgot (2006), indican que estos impactos para el medio ambiente se pueden reducir considerablemente mediante el uso adecuado de estos recursos junto a una correcta gestión ambiental. Estos autores también señalan que muchos campos de golf crean hábitat que atraen a insectos, reptiles y aves (Tapias y Salgot, 2006).

Quizá la obligatoriedad de una calificación medioambiental de los campos de golf en todas las comunidades, una especie de "etiqueta verde" con criterios no sólo de cumplimiento de la norma, también de transparencia sobre las acciones ambientales que se llevan a cabo, podría conseguir cambiar esta imagen tan negativa desde el punto de vista ambientas de los campos de golf.

En España existen varias certificaciones medioambientales como la norma ISO 14001, de carácter obligatorio en algunas Comunidades o el Certificado GEO. Sin duda, la expansión de la acreditación de este tipo

de certificaciones ayudaría a proyectar una imagen más positiva de los campos de golf.

Respecto a la afirmación "los campos de golf riegan con agua depurada", la media de esta variable es 2.85, lo que significa un desacuerdo con esta afirmación y un gran porcentaje de encuestados, el 43,73% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En España la normativa reguladora de los campos de golf por comunidades autónomas establece el uso prioritario del agua depurada. Como ejemplo, la Ley 9/2006, de 5 de diciembre, reguladora de campos de golf en la Comunidad Valenciana establece que en ningún caso se detraerán caudales destinados al consumo humano o uso agrícola que no hayan sido liberados de dicho uso. En Andalucía, el Decreto 43/2008, de 12 de febrero establece que los campos de golf deberán ser regados con aguas regeneradas de conformidad con los condicionantes y requisitos establecidos en la normativa vigente sobre la reutilización de aguas depuradas. No obstante, cuando no exista caudal suficiente de agua residual disponible, el organismo de cuenca podrá conceder o autorizar otros recursos hídricos según lo dispuesto en el Plan Hidrológico de cuenca.

Tendríamos que realizar un análisis de la norma en cada Comunidad, en cualquier caso, como se ha mostrado, la norma en algunas comunidades deja una puerta abierta al uso de otras aguas no residuales, previa autorización del organismo competente.

Esta situación del riego de los campos de golf en un país árido como España, puede condicionar la percepción del golf y ser un limitador a la participación. Seguramente la transparencia sobre el uso de los recursos hídricos y los criterios en el diseño de los campos de golf para minimizar su riego, favorecerían la imagen del golf.

Finalmente, la respuesta a "los campos de golf favorecen el turismo y la economía", muestra una media de 3,66 y más de un 63% de encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo. Por tanto, el golf como actividad económica y turística sí parece tener una imagen más positiva que en otros aspectos, como instrumento de turismo y desarrollo de la economía del lugar donde se ubican los campos de golf. Aun así, no es una media que represente un amplio acuerdo sobre los beneficios del golf como

actividad económica y, por tanto, podemos considerar que forma parte de esta imagen poco favorable sobre el golf.

6. CONCLUSIONES

Los hallazgos muestran que existe una percepción en general desfavorable del golf entre quienes no lo practican. En algunas ocasiones acordes con la realidad. En otras, sin embargo, la realidad del sector es bien distinta.

Respecto a que es un deporte caro y elitista, la exploración el sector a través de la investigación, la observación y el análisis de los datos, constató que un destino de turismo de golf como Andalucía, donde se ha recogido la muestra, cuenta con una amplia oferta de instalaciones de diferentes categorías y precios. Se han realizado algunas recomendaciones de marketing para dar un giro a esta imagen negativa del deporte. Corresponde por tanto al sector mostrar esta realidad a su público potencial.

Por otro lado, una gestión ambiental responsable es fundamental para la sostenibilidad de los campos de golf y su imagen. Una mayor transparencia de las acciones ambientales que llevan a cabo y el incremento en las exigencias ambientales que deben de cumplir, puede ayudar a mejorar esta imagen negativa sobre el medio ambiente y los campos de golf.

Las únicas dos variables compuestas por ítems que hacen referencia a aspectos positivos del golf, en la que los encuestados parecen estar más de acuerdo es, que es un deporte saludable que favorece la economía y el turismo. Que el golf no sea percibido como un deporte emocionante o divertido es una muestra de la imagen desfavorable del deporte entre quienes no lo practican. Algunos estudios ya apuntan la diferencia de percepción entre los que practican el deporte y los que no lo hacen, señalando una opinión más positiva de los golfistas en comparación con los no golfistas (Huertas et al., 2011; Neo, 2010; Butler, 2006).

Respecto a la inversión pública en instalaciones para popularizar el golf, se puede concluir que, el intento de aumentar la participación se está

desarrollando en España por la iniciativa privada, por los propios clubes, federaciones y asociaciones implicados en el sector.

Los resultados muestran que algunos aspectos del deporte y de la realidad del sector no se asemejan con la imagen que hay entre la población que no juega al golf. En general se percibe un desconocimiento del deporte y del golf como actividad económica.

7. REFERENCIAS

Babinger, F. (2012). El golf en España: la concentración social y territorial de un fenómeno que trasciende ampliamente lo deportivo. Ería, 88, 185 -197.

Baños Castiñeira C.J. (2016). Los espacios del golf en la provincia de Alicante. Entre la diversificación turística y las inercias inmobiliarias. Libro Jubilal homenaje al profesor Antonio Gil Olcina. Instituto Interuniversitario de Geografía y Universidad de Alicante

Breitbarth, T., & Huth, C. (2019). A stakeholder marketing perspective: golf's potential to (re-)position as a health sport. German Journal of Exercise and Sport Research, 49(3), 351-355. https://doi.org/10.1007/s12662-019-00590-5

Butler, R. (2006). International Golf Congress: The Present and the Future of Research. Tourism and Hospitality Research, 6(3), 167–169. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050011=

Decreto 43/2008, de 12 de febrero, regulador de las condiciones de implantación y funcionamiento de campos de golf en Andalucía (BOJA nº 41 de 27 de febrero de 2008). https://www.juntadeandalucia.es/boja/2008/41/1

Ferreres Bonfil, J.B. (2014) 20 Años de la actividad turística en España. En Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (Eds), Gestión Turística, 74

Hahm, J.J., Kwun, D.J., Kang, J. (2023) Analysis of environmental stimuli, satisfaction, and behavioral responses: An extended Mehrabian-Russell model to alternative golf. International Journal of Hospitality Management,109, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103407.

Huertas, M. A. M., Gomis, F. J. D., Lluch, D. B. L., and Torres, A. M. A. (2011). Analysis of the opinion about economic and social impacts of golf courses in a tourist destination. World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development, 6(1-2), 103-117.

Huth, C., & Breitbarth, T. (2020). Golf's current image and its future role as a health sport from (non-)golfers' perspectives. German Journal of Exercise and Sport Research, 50(3), 377-384. https://doi.org/10.1007/s12662-020-00653-y

Kang, J., Kwun, D.J. & Hahm, J.J. (2022). Investigating the effect of alternative golf experience on traditional golf: an integrated framework of perceived value, satisfaction, and involvement. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1231

la Ley 9/2006, de 5 de diciembre, reguladora de campos de golf en la Comunidad Valenciana (BOE núm. 5403, de 7 de diciembre de 2006). https:/www.boe.es/buscar/pdf/2007/boe-A-2007-1300-consolidado.pdf

McGinnis, L. P.& Gentry, J. W. (2006). "Getting past the red tees: Constraints women face in golf and strategies to help them stay". Journal of Sport Management, 20(2), 218-247. https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.218

Murray, A. D., Archibald, D., Murray, I. R., Hawkes, R. A., Foster, C., Barker, K., Kelly, P., Grant, L.,& Mutrie, N. (2018). 2018 International Consensus Statement on Golf and Health to guide action by people, policymakers and the golf industry. British Journal of Sports Medicine, 52(22), 1426-1436.

National Golf Foundation (2023, Marzo). The Graffis Report 2023. National Golf Foundation - Home (ngf.org)

Neo, H. (2010). Unpacking the Postpolitics of Golf Course Provision in Singapore. Journal of Sport & Social Issues, 34(3), 272–287.

Nieto, M.A.2012. Campos de Golf. Revista El ecologista, 74, 56-57

Ortega Martínez, E. (1992): La economía del golf: su evolución en el mundo y en España. Estudios turísticos, 144, 19-40

Real Federación Española de Golf (2021, Marzo). Historia del Golf en España. El auge del profesionalismo (rfegolf.es)

Real Federación Española de Golf (2020, Abril). El golf español mantiene su crecimiento en 2009, con 4.470 federados más, a pesar de la crisis económica. El golf español mantiene su crecimiento en 2009, (rfegolf.es)

Real Federación Española de Golf (2022) El golf como catalizador de la actividad económica en España [Archivo PDF]. INFORME GOLF IE - AECG - RFEG - DEF.pdf (rfegolf.es)

Real Federación Andaluza de Golf (2023, Febrero). El golf llega a los colegios andaluces (golfandalucia.com)

Royal & Ancient Golf Club de St. Andrews [R&A] (2023): Report Golf Around the World 2017 [Archivo PDF]. Golf around the world 2017.pdf (kc-usercontent.com)

Stenner, B. J., Mosewich, A. D., & Buckley, J. D. (2016). An exploratory investigation into the reasons why older people play golf. Qualitative Research in Sport Exercise and Health, 8(3), 257-272. https://doi.org/10.1080/2159676x.2016.1148773

Tapias, J. C., & Salgot, M. (2006). Management of Soil-Water Resources in Golf Courses. Tourism and Hospitality Research, 6(3), 197–203. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050017

Villar Lama, A. (2011) Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Woodside, A. G. (2009). Applying Systems Thinking to Sustainable Golf Tourism. Journal of Travel Research, 48(2), 205-215.

PUBLICIDAD NATIVA Y ETIQUETADO RECOMENDADO. UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: HEDGE WEEK, SOUTH FLORIDA BUSINESS JOURNAL, US WEEKLY ONLINE Y THE TIMES OF ISRAEL

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK
Universitat Oberta de Catalunya

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad nativa ha entrado a formar parte de las muchas herramientas de las marcas para difundir mensajes persuasivos. Este tipo de publicidad puede definirse como una forma de "anuncio que es relevante para la experiencia del consumidor, está integrado en el contenido que lo rodea y no es disruptivo" (Lovell, 2017, p.3) en el sentido en el que pasa desapercibido (de allí el concepto de "nativo") dentro del medio en el que ha sido publicado. Este proceso de mímesis en el que el anuncio imita el diseño y/o la tipología del contenido del medio soporte (Kim, Choi y Kim, 2019) hace que en el caso de la publicidad nativa digital esta no pueda descartarse mediante mecanismos técnicos como por ejemplo los bloqueadores de anuncios.

De esta forma, además, una ventaja de la publicidad nativa reside en que permite trasladar un texto promocional con un formato que pasa desapercibido para el consumidor ya que este considera que se encuentra ante un contenido original e independiente del medio en el que se ha publicado esta publicidad. Por otro lado, este anuncio aporta contenido de interés como pueden hacerlo las noticias que el medio soporte suele publicar (Taiminen et al., 2015). Investigaciones anteriores (López del Castillo, 2021) confirman el consenso según el cual la publicidad nativa transmite información fidedigna y fiable, al mismo nivel que las noticias publicadas independientemente por el medio que sirve de soporte.

Por estos motivos la publicidad nativa se está abriendo paso con fuerza dentro de los medios de comunicación (Jiménez y Renau, 2022) que a su vez han visto un modelo que puede consolidar su supervivencia económica (Zomeño y Blay Arráez, 2022).

Sin embargo, ya que para lograr este efecto de continuidad en las audiencias la publicidad nativa se apropia de la estética del medio por normativa debe etiquetar de forma visible que se trata de publicidad y/o contenido pagado. Cuando esta publicidad se muestra como tal (mediante etiquetado) lo que hacen es disimular una forma persuasiva de venta (Nicoleta-Elena, 2020). Habitualmente estas formas de revelación del sentido promocional toman expresiones ambiguas como "contenido patrocinado" (*sponsored content*) o "contenido de los asociados" (*partner content*). En este sentido se refiere Freni (2022) cuando afirma que el etiquetado no afecta negativamente a la percepción sobre el anuncio, y que en caso de producirse, esta es muy pequeña. Incluso el reciente trabajo de Van Reijmersdal, et al. (2023) detectó que el etiquetado en la publicidad nativa puede reforzar en algunos casos la pretensión de compra.

Ahora bien, es en este punto en el que aparecen más fisuras en el modelo ya que no existe una lista estricta de términos que deben usarse para etiquetar y visibilizar la publicidad nativa como tal. A este respecto la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) dictamina un conjunto de expresiones recomendadas que deben usarse para que los consumidores de esta publicidad estén debidamente alertados sobre el sentido promocional. La FTC considera como elementos principales de la publicidad nativa que esta ha de ser transparente y que debe aportar información divulgativa cuando la naturaleza comercial no sea lo suficientemente evidente (Evada y Milla, 2020).

Como indica esta institución "un acto o práctica es engañoso si existe una tergiversación material u omisión de información que pueda inducir a error al consumidor que actúe razonablemente en unas circunstancias dadas" (FTC, 2015[37]) y los anuncios deben estar etiquetados

[37] Recuperado de: https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses el 14 de marzo de 2023.

individualmente para dejar claro qué elementos del contenido son mensajes publicitarios.

Confirmando esta propuesta el estudio de Fullerton y Kendrick (2022) realizada entre estudiantes de Relaciones Públicas advirtió debería incluirse en el etiquetado la palabra "de pago" o "publicitario" para mejorar la capacidad de detección sobre que ese contenido era realmente un anuncio. Por tanto, una disyuntiva relevante radica en las formas de identificación (etiquetado), variable sobre la que pone el foco la FTC.

2. OBJETIVOS

Esta investigación de tipo exploratorio se ha propuesto analizar la densidad de publicación, la variedad de empresas anunciantes, la tipología de la publicidad nativa y si las formas de etiquetado de cuatro medios de comunicación digitales cumplen con las propuestas realizadas por la FTC.

De manera más concreta se ha pretendido vincular si la forma de etiquetado está relacionada con la política del medio de comunicación o está más conectada con el tipo de producto promocionado o la marca anunciante. Esta es una cuestión importante ya que la FTC expresa claramente los conceptos que deben aplicarse para mostrar claramente el sentido persuasivo de una publicidad nativa. De la misma forma, la capacidad de confusión generada por la publicidad nativa sobre si se está consumiendo o no un contenido original afecta negativamente a la percepción sobre el medio de comunicación soporte, no sobre la marca que paga para que se publique el anuncio.

Pese al carácter exploratorio de este trabajo pueden formularse dos preguntas de investigación de gran pertinencia: ¿El etiquetado de la publicidad nativa (sea o no recomendado por la FTC) se encuentra vinculado con la política de publicación de los medios? O por el contrario ¿El etiquetado de la publicidad nativa se encuentra vinculado con la empresa anunciante que decide las expresiones que deben señalar el sentido publicitario de estos anuncios?

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos enunciados anteriormente se ha analizado la publicidad nativa difundida durante tres meses por cuatro medios digitales de información: Hedge Week (https://www.hedgeweek.com/), South Florida Business Journal (https://www.bizjournals.com/southflorida/), US Weekly Online (https://www.usmagazine.com/) y The Times of Israel (https://www.timesofisrael.com/).

El marco temporal incluyó los meses de diciembre de 2022 y enero y febrero de 2023. El total de contenidos analizados alcanzó la cifra de 202. El análisis de la densidad de publicación se realizó cuantificando el total de anuncios nativos durante la franja.

El análisis incluyó la detección de las empresas anunciantes, del sector en el que opera la empresa y la tipología del tipo de publicidad. Este escrutinio se realizó aplicando análisis de contenido entendido como una técnica que permite extraer las características de un mensaje (Neuendorf, 2017) como puede ser un contenido de publicidad nativa.

El sector de cada anunciante se taxonomizó en 20 categorías diferentes: agricultura, alimentación, arte, bazar (productos variados), consultoría, cultura, educación, emergencias, entretenimiento, podcast (promoción de un contenido de podcast), finanzas, higiene personal, inmobiliario, legal, marketing, movilidad, ONG, religión, salud y turismo.

La tipología del tipo de contenido se taxonomizó según la pretensión del anuncio y se extrajeron 11 categorías: bazar (productos variados), *branding* (refuerzo de imagen de marca), divulgación, información financiera, noticas, oferta de un producto, oferta de servicios, petición de donación, promoción de un contenido (*streaming* o *podcast*), promoción de un evento y recomendación de inversión.

Finalmente se llevó a cabo el análisis de la identificación del etiquetado según los preceptos enunciados por la FTC. Este análisis se basó en tres categorías de etiquetado: aquellas etiquetas que no se encuentran aceptadas por la FTC (p.ej.”partner content”), aquellas reconocidas pero no recomendables por ser ambiguas (p.ej. ”promoted content”) y aquellas

que efectivamente cumplieron con las recomendaciones de la FTC (p.ej.”sponsored” o “sponsored content”).

4. RESULTADOS

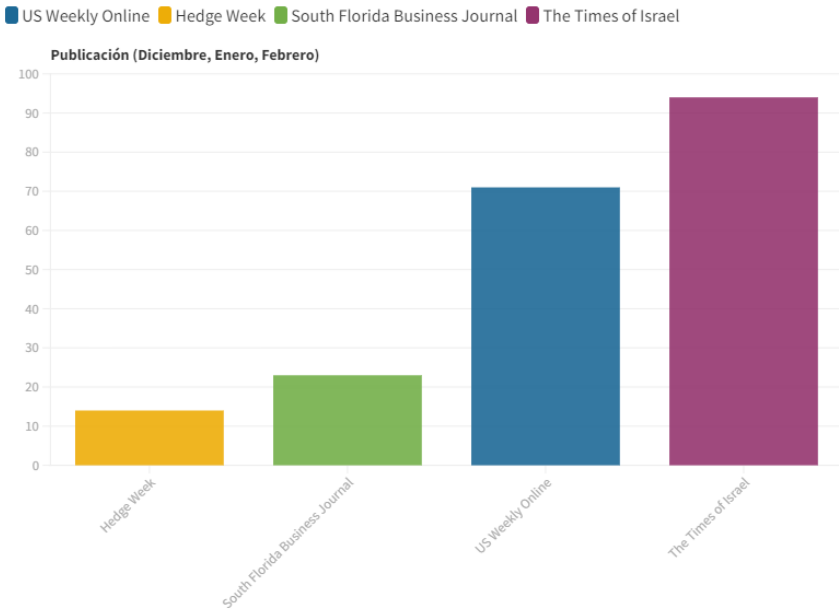
4.1. Densidad en la publicación de publicidad nativa

El primer parámetro que se analizó fue la proporción de publicación de anuncios nativos por cada medio. Este dato fue posible extraerse ya que se tomó la misma franja temporal para los cuatro medios incorporados en la investigación, concretamente se incorporó tres meses como se ha comentado en la metodología.

Esta proporción (relación entre tiempo y publicación de publicidad nativa) es un indicador relevante que expresa cuán importante es la publicidad nativa como fuente de financiación de los medios de comunicación. Por ejemplo, la investigación de López del Castillo (2021) mostró que la publicación de anuncios de tipo nativo (que ofrecen contenido e imitan la estética del medio) era mucho mayor en medios digitales nacionales españoles como Voz Pópuli, El Confidencial, El Español y Unidad Editorial (densidad alta) en comparación con medios internacionales como el Financial Times, Forbes, The Economist o The New York Times (densidad baja).

Al analizar los cuatro medios de esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados (ordenados de menor a mayor): Hedge Week 14 contenidos de publicidad nativa, South Florida Business Journal 23, US Weekly Online 71 y The Times of Israel 94. La proporción entre medios puede observarse claramente en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1. *Diagrama de barras con la cuantificación de la publicidad nativa publicada por Hedge Week, South Florida Business Journal, US Weekly Online y The Times of Israel durante el mes de diciembre de 2022 y enero y febrero de 2023.*



Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en el Gráfico 1 los medios Hedge Week y South Florida Business Journal tuvieron una densidad de publicación baja en comparación con US Weekly Online y The Times of Israel. Este es un indicador significativo que se encuentra correlacionado con la importancia de la publicidad nativa como fuente de ingresos y la potencial voluntad de confundir al público sobre si se trata de material original del medio soporte.

Si se observa la correlación entre la densidad de publicación de publicidad nativa y el tráfico web se observa que existe una presunta correlación positiva entre generación de contenidos de publicidad nativa y audiencia según los datos aportados por el portal de análisis de tráfico web Similar Web[38]. Por ejemplo, Hedge Week, con una menor producción de publicidad nativa al trimestre es también el medio con menor tráfico

[38] Consulta realizada el 25 de abril de 2023 en https://www.similarweb.com/

web expresada con una posición mundial de 649.995. Por el contrario, los medios US Weekly Online (usmagazine.com) y The Times of Israel obtuvieron mejores resultados de audiencia (posición 3.427 y 6.249 respectivamente). Esta mejor posición en el ranking coincide con que ambos medios tuvieron mayor volumen de publicidad nativa al trimestre. En el medio South Florida Business Journal no pudo realizarse esta comparación ya que su dirección web se compartía con otros medios locales (bizjournals.com).

4.2. Correlación entre medio y etiquetado

Los primeros resultados mostraron una clara correlación entre el medio de comunicación y el tipo de etiquetado. En el caso de US Weekly Online se observó que todos los contenidos analizados (71 contenidos) usaron la expresión *sponsored* que forma parte de las recomendadas por la FTC. Conviene reseñar que la tipología de todos estos contenidos fue la promoción de productos variados (concepto conocido como bazar) para que la audiencia optara por su compra.

Los resultados obtenidos indican que en el caso de Hedge Week se incumplió la norma de etiquetado en todos sus contenidos de publicidad nativa (14 anuncios en total) ya que estos fueron etiquetados con el concepto *partner content* que no está reconocido por la FTC al tratarse de una expresión ambigua (puede interpretarse como un contenido de un asociado al medio pero que no represente un pago publicitario). Respecto la tipología de empresas anunciantes hubo una total variedad durante la franja analizada (ninguna empresa se anunció más de una vez[39]) y todos los anunciantes se categorizaron como empresas del sector finanzas. Esta hegemonía corresponde con el enfoque del medio ya que está especializado en "la actualidad del sector de los fondos de cobertura para inversores y gestores de fondos"[40]. Debido a esta especificidad la tipología de los anuncios fue principalmente oferta de servicios de entidad

[39] Las empresas anunciantes en Hedge Week fueron: Cowen Prime Services, Opus Fund Services, Della Parola, ASG Capital, Clear Street, Alliant Insurance Services, Centralis, Sondhelm Partners, NewtonX, Masonry Capital Management, Verity, Sigma Advanced Capital Management, Murano y Colchis Capital.

40 Recuperado de: https://www.hedgeweek.com/about/hw el 25 de abril de 2023.

financiera (42,8%) y en un segundo orden de importancia recomendación de inversión (35,7%) e información financiera (21,4%). En este medio, debido a ser de tipo sectorial enfocado a las finanzas, podría deducirse que el etiquetado (en este caso no aceptado por la FTC) está relacionado con la tipología de los anunciantes y no con el medio editor. No obstante, esta sería una afirmación obtenida sólo analizando un medio y como podrá verse, la visión en conjunto señala mayor conexión del medio con el etiquetado, que no del sector anunciante con el etiquetado.

En el caso de South Florida Business Journal hubo un cumplimiento en todo momento ya que en los 23 contenidos analizados se empleó la expresión recomendada por la FTC: *sponsored content by*. Este etiquetado se encuentra amparado por la FTC ya que expresa, aunque sea indirectamente, el pago (patrocinio) de un contenido y se indica que existe una entidad responsable de la publicación de ese contenido (anunciante).

Respecto la variedad de anunciantes se encontró que aparecieron 14 empresas41. Las empresas con mayor que tuvieron más de una presencia fueron Morevisibility (empresa del sector del marketing, 6 presencias), Broward County Cultural Division (organización cultural, 3 presencias), CareSource (sector salud, 2 presencias) y Valley Bank (sector finanzas, 2 presencias). En este medio se pudo observar que, aunque hubo una menor variedad de empresas en comparación a Hedge Weeks sí que esta se produjo en términos de sectores presentes. Concretamente hubo anunciantes de los sectores: finanzas (26%), salud (21,7%), marketing (21,7%) cultura (11,5%), legal (4,3%), consultoría (4,3%) y turismo (4,3%). Esta diferencia con respecto a Hedge Week podría ser debida a que South Florida Business Journal es un medio de tipo más generalista aunque tenga orientación geográfica local.

Sobre la tipología de los anuncios esta estuvo conectada con la empresa anunciante. Por ejemplo, la tipología con mayor número de presencias fue de divulgación de información de interés sobre marketing y fueron

[41] Las empresas anunciantes en South Florida Business Journal fueron: First American Bank, Broward County Cultural Division, Citrin Cooperman, Valley Bank, Baptist Health, MoreVisibility, CareSource, TD Bank, Discover The Palm Beaches, Fifth Third Bank, JLL, Baptist Health, KPMG, Buchanan Ingersoll & Rooney PC y Slalom.

todas aquellas patrocinadas por Morevisibility (26%). En segundo orden se encontraron los anuncios en los que se promocionaba un evento (21,7%) que tuvieron como anunciantes a: Broward County Cultural Division (3 anuncios) y a Baptist Health (2 anuncios). Otra categoría con diversidad de anunciantes fue la de branding (construcción de marca sin promocionar en concreto sus productos o servicios), en esta tipología se anunciaron las empresas: Slalom (consultoría), Buchanan Ingersoll & Rooney PC (legal), CareSource (salud) y KPMG (salud). Por tanto, puede apreciarse que pese a la variedad de sectores y empresas anunciantes no hubo cambios en la política de identificación de la publicidad nativa para este medio.

El análisis del etiquetado de la publicidad nativa de estos tres medios US Weekly Online, Hedge Week y South Florida Business Journal indica claramente que la entidad editora posee el control sobre las expresiones que etiquetan sus anuncios nativos, tanto si estas cumplen con los parámetros de la FTC como si no. Sin embargo, esta tendencia se rompe en el caso del medio The Times of Israel en el que se observó una mayor diversidad de formas de etiquetado.

4.3. Correlación entre anunciante y etiquetado

Como se ha comentado anteriormente el etiquetado de la publicidad nativa estuvo vinculado con el medio de comunicación soporte reforzando la teoría según la cual la entidad editora dispone de cierto control sobre la publicidad nativa que publica ya que esta forma parte integrante de su producción y por tanto tiene efectos en términos de reputación y credibilidad.

No obstante, esta coincidencia no se produjo durante el análisis del medio The Times of Israel donde se observó que hubo un etiquetado cambiante según el anunciante durante la franja analizada.

Concretamente, en la publicidad nativa difundida por The Times of Israel, se observó una correlación entre la empresa anunciante y la forma de etiquetado (algunas empresas siempre cumplían la recomendación y otras siempre la incumplían). Esta cuestión invita a pensar que los anunciantes tienen influencia en el etiquetado de sus contenidos de

publicidad nativa lo que coloca en una situación delicada al editor ya que es este el que genera confianza entre su público, incluso cuando se trata de publicidad.

En primer lugar, se confirmó la variedad de empresas anunciantes y de tipología de los anuncios. De los 95 contenidos analizados se extrajeron un total de 43 anunciantes42, por tanto es posible afirmarse que existe una mayor reincidencia de empresas que se anuncian con publicidad nativa de forma recurrente en este medio. Con mucha diferencia la empresa que contrató más publicidad nativa en The Times of Israel fue The Hartman Institute (19 anuncios) que aprovechó estos anuncios para promocionar contenidos en formato podcast. En segundo orden estuvo también hubo promoción de podcast: The Washington Institute (7 anuncios) y These times (6 anuncios). Y el resto de anunciantes que tuvieron más de un anuncio durante la franja analizada fueron: Matan (podcast), Metaboflex (oferta de producto de salud), Ourcrowd 2023 (promoción de un evento), PhenQ (oferta de producto de salud), Prodentim (oferta de producto de salud), Reichman University (educación) y Unrestricted (podcast). Por tanto, puede observarse que fueron varias las empresas que se anunciaron de manera repetida en el medio. Tomando a The Hartman Institute la recurrencia sería de 6 contenidos al mes de media.

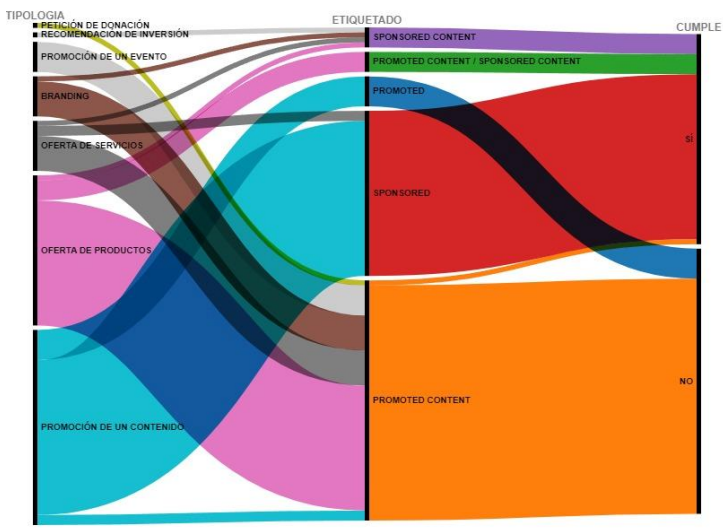
Con respecto a la tipología de los anuncios se apreciaron 7 categorías: promoción de un podcast (41%), oferta de productos (31,6%), oferta de servicios (10,5%), branding (8,4%), promoción de un evento (6,3%), petición de donación (1%) y recomendación de inversión (1%). Como puede apreciarse en la segmentación por porcentajes aunque hubo un gran protagonismo de la promoción de podcast (41%) no puede afirmarse que como puede apreciarse hubo una enorme variedad de empresas y tipologías, de la misma forma el etiquetado incluyó principalmente

[42] Las empresas anunciantes en The Times of Israel fueron: AKTIV Formulations, Alpilean, BBQPapers, ChaiFlicks, Decker, Pex, Ofir & Co, Exhale, GlucoTrust, Hair La Vie, Hartman Institute, In these times, Israeli American Council, ISRATRANSFER, KESHET DAF, KetoCharge, Lanistar, Lead Clarke Auction Gallery, Magen David Adom, Matan, Metabo Flex, Metaboost Connection System, Microbiome Pro, Movinglife, Naale, Noocube, Nootropic, OurCrowd 2023, Oweli Ashwagandha, PhenQ, ProDentim, Prostadine, Reichman University, Start-up Nation Central, Tenufa Bakehila, The unwanted, The Washingotn Institute, Theranica, THIRTY-SIX podcast, United Hatzalah, Unrestricted, Urban Moshav, XWERKS Grow, XWERKS Lift y YourBiology.

dos expresiones: *promoted content* (contenido promocionado), *sponsored* (patrocinado) y *sponsored content* (contenido patrocinado). La cuestión que afecta la elección de una u otra opción afecta directamente a las posibilidades de que el consumidor reconozca que se trata de un contenido pagado según la FTC. Concretamente la acepción *promoted* no está recomendada y las expresiones que incluyan *sponsored* sí. Esto es debido a que el patrocinio indica directamente que hay un paco para la publicación mientras que la palabra promoción (*promoted*) puede interpretarse de forma ambigua.

Si se aplican los principios de la FTC sobre etiquetado de publicidad nativa nos encontraríamos que el 55,7% (53 resultados de 95 posibles) de contenidos de publicidad nativa del medio The Times of Israel no cumplió con las recomendaciones de la FTC. En cambio, un 44,3% (42 resultados de 95 posibles) sí lo hizo. Este resultado representa un cambio en los modelos de los medios observados anteriormente porque señalan una indiferencia en el etiquetado (como si fueran equivalentes). Estos primeros hallazgos pueden observarse con detalle en el Gráfico 2.

GRÁFICO 2. *Gráfica aluvial con la publicidad nativa publicada por The Israel Times durante el mes de diciembre de 2022 y enero y febrero de 2023 ordenada por la tipología del contenido, el etiquetado y si este cumple con las recomendaciones de la FTC.*



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en el Gráfico 2 existe una coincidencia significativa entre la tipología de la publicidad nativa, el término de etiquetado y el cumplimiento de la recomendación de la FTC. Por ejemplo, la tipología categorizada como promoción de un contenido se encuentra relacionada casi en su totalidad con el concepto *sponsored* que está aceptado como válido por la FTC. Una situación semejante sucede con la tipología oferta de productos, que, al aplicar en gran parte el concepto de *promoted content*, incumplió en la misma proporción la recomendación de la FTC.

Un tema importante que no se detectó en los otros medios analizados es la potencial conexión entre anunciante y etiquetado. Por ejemplo, todos los contenidos del Hartman Institute (20% del total de publicidad nativa en ese medio) cumplieron las recomendaciones de la FTC con el concepto *sponsored*. Lo mismo sucedió con The Washington Institute (7,4%). En cambio, los anunciantes: In these times (6,3%), PhenQ (5,2%), Thecrowd 2023 (4,2%) y Alpiean (4,2%) incumplieron las recomendaciones de la FTC con los conceptos *promoted* y *promoted content.*

Estos hallazgos inducen a pensar que este medio, en lugar de promover una única identificación para toda su publicidad nativa, apuesta por el etiquetado de cada contenido según el anunciante, y muy posiblemente por petición de este. Esta es una cuestión relevante pues como se ha indicado el 55,7% de los contenidos analizados no cumplieron con las recomendaciones de la FTC y, por tanto, podrían confundir a su público (un 44,3% sí cumplió con estas recomendaciones). Esta posibilidad acarrearía una afectación en términos de reputación ya que es el medio y no el anunciante el que se ve lesionado cuando la audiencia considera que ha sido engañada sobre la publicidad que consume. Un elemento a considerar podría ser que el medio en cuestión se encuentra radicado en Israel mientras que Hedge Week es un medio de nacionalidad inglesa y US Weekly Online y South Florida Business Journal son de Estados Unidos (donde la FTC tendría mayor influencia). No obstante, la muestra no es lo suficientemente representativa como para argumentar que existe un condicionante por nacionalidad.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación se ha propuesto analizar la publicidad nativa publicada por cuatro medios internacionales: Hedge Week, South Florida Business Journal, US Weekly Online y The Times of Israel durante tres meses. El análisis se realizó tomando como referencia las recomendaciones de la FTC sobre el etiquetado de la publicidad nativa.

La primera conclusión que puede extraerse es que la densidad de publicación fue mucho mayor en los medios US Weekly Online y The Times of Israel con una proporción aproximada de cuatro a uno. Este dato podría conectarse con el cumplimiento de las recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) sobre etiquetado de la publicidad nativa. Este organismo considera esencial que el etiquetado de la publicidad nativa use expresiones que no generen confusión en la audiencia consumidora del medio.

En el caso de US Weekly Online (medio con mayor publicación de publicidad nativa) hubo un cumplimiento total de las recomendaciones de la FTC mientras que en el caso de The Times of Israel sólo hubo cumplimiento en el 44,3% de los contenidos publicados. Este hallazgo podría indicar que una mayor densidad de publicación, pese a expresar una mayor dependencia de la publicidad nativa como fuente de ingresos, se encuentra correspondida con un alto grado de cumplimiento de las recomendaciones de la FTC sobre identificación. Este dato se vería reforzado cuando el tercer medio con mayor publicación de contenidos nativos (South Florida Business Journal) también cumplió completamente con la propuesta de etiquetado de la FTC y sólo el medio con menor producción nativa (Hedge Week) fue el único que incumplió en todos sus contenidos con los preceptos de la FTC.

Esta cuestión podría interpretarse como una mayor responsabilidad de los medios que toman la publicidad nativa como una opción de primer orden que garantiza la estabilidad financiera el medio.

Ahora bien, una cuestión muy relevante observada en esta investigación es la presunta vinculación entre medio soporte y forma de identificación. Como se ha indicado anteriormente el cumplimiento o incumplimiento

de la notificación clara de que se trata de publicidad tiene una afectación negativa en términos de reputación y credibilidad que se produce en el lado del editor no en el del anunciante (Nicoleta-Elena, 2020). De los cuatro medios analizados en tres de ellos (Hedge Week, South Florida Business Journal y US Weekly Online) se apreció una constante en la identificación de la publicidad nativa. Es decir, estos tres medios decidieron cómo debía ser el etiquetado de la publicidad nativa que publicaron. Sin embargo, esta situación no se produjo en el The Times of Israel donde hubo una clara conexión entre empresa anunciante y forma de etiquetado en lugar de una conexión entre editor y publicidad nativa.

Esta situación es relevante pues la confusión generada por la publicidad nativa cuando no se detecta como tal, por muy confiable que sea la información transmitida, afecta negativamente a los consumidores de los medios. Esta lesión tiene tendencia a interpretarse por el público como una falta de credibilidad del medio que publica el nativo, no de la marca anunciante.

De la misma forma, este estudio puede abrir la puerta a otros trabajos en los que se confirme si el etiquetado de la publicidad nativa (y potencial confusión entre el público) se encuentra más relacionado con la política de los medios que con las empresas anunciantes.

8. REFERENCIAS

Eyada, B., & Milla, A. (2020). Native advertising: challenges and perspectives. Journal of Design Sciences and Applied Arts, 1(1), 67-77. https://doi.org/10.21608/jdsaa.2020.70451

Fullerton, J., & Kendrick, A. (2022). A Test of PR Students' Ability to Differentiate Native Advertising from Editorial Content in Online Media. Public Relations Journal, 15(1).

Freni, G. (2022). Digital native advertising: una strategia in difesa della user experience contro le pubblicità intrusive. (tesis doctoral, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli). Roma, Italia

Jiménez, D. Z., & Renau, M. P. (2022). Métricas utilizadas para analizar la publicidad nativa en los medios españoles. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 9(Monográfico), 1-15. Doi: 10.37467/revvisual.v9.3597

Kim, J., Choi, D., & Kim, H. (2019). Advertising nativeness as a function of content and design congruence. International Journal of Advertising, 38(6), 845 866. Doi: 10.1080/02650 487.2018.1535224

López del Castillo Wilderbeek, F. L. L. (2021). La estructura de la revelación en la publicidad nativa: una comparativa nacional e internacional. In Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integradora (pp. 531-550). Dykinson.

López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2021). Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación. Revista de Marketing Aplicado, 25(1), 131-144. Doi: 10.17979/redma.2021.25.1.7384

Lovell, D. (2017). Native advertising: the essential guide. Kogan Page Publishers.

Nicoleta-Elena, Apostol (2020) What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts? A Descriptive Literature Review. Journal of Media Research, Vol. 13, Issue 2(37) / 2020, pp. 59-81. Doi: 10.24193/jmr.37.4

Taiminen, K. Luoma-aho, V., y Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. Public relations review, 41(5), 734-743. Doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016

Van Reijmersdal, E., Brussee, E., Evans, N. y Wojdynski B. (2023): Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms, Journal of Interactive Advertising, Doi: 10.1080/15252019.2022.2146991

Zomeño, D., & Blay Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa. Revista Mediterránea de Comunicación 13(1), 299 Doi: 10.14198/medcom.19798

LAS MARCAS SE HAN VUELTO VERDES: ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE GREENWASHING Y SU EVOLUCIÓN. CÓMO PERCIBEN LOS CENTENIALS EL USO DE ESTA ESTRATEGIA APLICADO A MARCAS DE MODA

ANA A. LOZANO GONZÁLEZ
Centro Universitario San Isidoro

JUAN PABLO MICALETTO BELDA
Centro Universitario San Isidoro

ALBA MERINO CAJARAVILLE
Universidad Loyola

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el cambio climático se ha convertido en una de las principales preocupaciones a nivel global, y la sostenibilidad se ha convertido en un tema de gran relevancia para la sociedad. Las empresas, conscientes de esta situación, han comenzado a incluir estrategias y políticas sostenibles en su modelo de negocio. Sin embargo, muchas de estas empresas utilizan prácticas engañosas de comunicación para crear una imagen verde que no se ajusta a la realidad. Esta estrategia de marketing se conoce como greenwashing.

Este término fue acuñado por Jay Westerveld en 1986 en un artículo titulado "El lavado verde de hoteles". Desde entonces, el término ha sido ampliamente utilizado para describir las prácticas de las empresas que utilizan mensajes ecológicos engañosos para mejorar su imagen y aumentar sus ventas. El greenwashing se ha convertido en un fenómeno muy común en la industria de la moda, donde muchas empresas utilizan mensajes ecológicos y sostenibles para mejorar su imagen y atraer a los consumidores más conscientes.

A pesar de que ha sido objeto de debate durante muchos años, la situación ha cambiado debido a la crisis climática. Los patrones de producción y consumo están cambiando, y las empresas se enfrentan a nuevas demandas por parte de los consumidores. Como resultado, las empresas han comenzado a desarrollar nuevas estrategias publicitarias para adaptarse a las nuevas demandas del mercado con el objetivo de conectar con el consumidor final.

Si realizamos una reflexión en relación a la situación del planeta y las tendencias que se están vislumbrando en el horizonte, establecemos una serie de retos, debido al aumento de población, los cambios tecnológicos y el crecimiento económico sin precedentes del siglo XX (Belz, Peattie, Galí, 2013). La actual conciencia sobre la situación socio medioambiental apunta a que un número elevado de consumidores, entre ellos centennials, empiezan a apostar por productos ecológicos/sostenibles.

La creciente conciencia ambiental ha motivado a muchas empresas a incursionar en el mercado verde con el propósito de obtener una ventaja competitiva en su industria. Dicha situación perjudica a la imagen de marca y a la reputación corporativa de las mismas, ya que aquellas organizaciones que promueven de forma real este tipo de iniciativas pierden su ventaja única diferencial con respecto a su competencia (Alejos; 2013).

Es relevante destacar que las compañías de diversas áreas, incluyendo las pertenecientes al sector textil, han manifestado un fuerte compromiso por transmitir una imagen activista en pro de la cultura verde, a través de sus propios canales de comunicación y en sus puntos de venta. La sostenibilidad se vislumbra como una opción viable y prometedora no solo para las empresas, sino también para el medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

En la industria textil, la moda sostenible ya no es solo una práctica puntual, sino que se ha convertido en una perspectiva consciente y respetuosa de hacer negocios, de acuerdo con los criterios ESG. Muchas empresas del sector han adoptado prácticas "verdes" en su comunicación debido a la presión social y la opinión pública que rodea al movimiento sostenible. Para lograr cambios significativos en la industria y evitar

prácticas de greenwashing, es necesario reformar las reglas del juego y hacer mejoras en los procesos. Las empresas deben adoptar una estrategia *pull* para persuadir a los consumidores a cambiar su mentalidad y comportamiento. De esta manera, se puede lograr un antes y un después en la industria textil sostenible.

1.1. GREENADVERTISING EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA

La aparición de productos que cumplen con los estándares "ecológico", "bio", "orgánico", "verde" y "eco-friendly" ha impulsado una nueva demanda en la que la publicidad se enfoca en promocionar estos productos y categorías, generando una comunicación que se adapta a las necesidades tanto de los anunciantes como del público. Esta práctica publicitaria se conoce como greenvertising, y se refiere a aquellas técnicas que destacan la marca y sus productos por su compromiso medioambiental, mejorando así la percepción y reputación de la marca.

El término "greenvertising" surge de la combinación de las palabras "green" o "verde" en inglés y "advertising", y se refiere a las prácticas publicitarias en las que las marcas y anunciantes transmiten su conciencia ecológica y su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Pacheco (2009) lo define como un fenómeno que abarca un amplio grupo de campañas publicitarias.

El greenwashing se ha convertido en una táctica a corto plazo que algunas empresas utilizan para aparentar una imagen sostenible, sin embargo, esto puede generar confusión en el consumidor al distorsionar la realidad y crear falsas expectativas. En lugar de adoptar un enfoque verdaderamente sostenible, estas empresas emplean técnicas engañosas para hacer creer a los consumidores que sus productos o servicios son más respetuosos con el medio ambiente de lo que realmente son. En relación a esta definición Greenpeace lo califica como “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”(Alejos, 2013). Según Lyon y Montgomery (2015), no existe una definición rigurosa por su naturaleza multifacética. Para algunos autores el greenwashing está relacionado con cuestiones sociales y económicas, además de las preocupaciones medioambientales (Munshi y Kurian, 2005).

Dagnino (2020) afirma que “Hace 20 años, el foco de las marcas estaba en el mensaje, en construir imagen, ahora la clave está en el vínculo y la gestión de relaciones de confianza en armonía. La comunicación hoy es un instrumento en el relacionamiento, no es un fin en sí mismo”.

Diversas organizaciones adoptan estrategias y herramientas de marketing verde para demostrar su compromiso medioambiental (Haytko & Matulich, 2008, p.2). Según su investigación sobre la percepción del greenvertising por parte de los consumidores, concluyen que "aquellos que tienen comportamientos medioambientales más proactivos también presentan una actitud más favorable hacia la comunicación verde". Estos resultados sugieren que el greenvertising es la forma más efectiva de llegar a los consumidores que ya están concienciados y adoptan un comportamiento responsable hacia el medio ambiente. Además, estos consumidores tienen más probabilidades de elegir productos etiquetados como verdes, incluso si su precio es superior al de productos similares no ecológicos, lo que sugiere una tendencia futura con gran potencial.

1.1.1. Greenwashing: concepto y evolución

Con la expansión del greenvertising y el marketing verde a diferentes sectores, muchas empresas han descubierto que la "ecología" puede ser una estrategia comercial rentable. Sin embargo, esto ha llevado a un aumento de marcas que adoptan una imagen ecológica y sostenible sin una verdadera intención de ser responsables con el medio ambiente. En muchos casos, estas empresas utilizan esta estrategia para mejorar sus resultados financieros, sin que esta apuesta pueda ser auditada o verificada de manera creíble.

Por ende, Pacheco (2009, p.62) define el greenwashing como “la práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son, o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias”.

El greenwashing no es una práctica nueva, como señalan diversos medios. Según Rojo (2020), en los años 60, dos empresas del sector energético en Norteamérica utilizaron esta estrategia para mejorar su imagen

frente a sus grupos de interés, en respuesta a la creciente preocupación por el medio ambiente. Chevron, una petrolera, lanzó la campaña publicitaria 'People Do' (La gente lo hace), en la que aseguraba estar protegiendo una especie de mariposa en peligro de extinción. Utilizando una pregunta retórica, "¿hace algo la gente para que un gramo de belleza sobreviva?", Chevron intentó involucrar a los consumidores en la culpa por la extinción de la especie. Sin embargo, la realidad era que Chevron era la empresa responsable de dañar el ecosistema de la mariposa. La campaña sirvió para reforzar su reputación como una marca comprometida con la biodiversidad, aunque esto no reflejara su verdadero comportamiento.

La compañía eléctrica estadounidense Westinghouse, amenazada por el creciente rechazo a la energía nuclear, trató de presentarse como una empresa comprometida con el medio ambiente ante los consumidores. Su estrategia fue mostrar en sus comunicaciones de marca imágenes de paisajes naturales y afirmar que la construcción de centrales nucleares era una alternativa más limpia y segura. Aunque algunas de estas afirmaciones eran ciertas en comparación con el carbón, los efectos negativos en términos de impacto medioambiental y social eran evidentes. Con el tiempo, se produjeron graves accidentes en las instalaciones de la compañía. Estos son solo dos ejemplos de empresas que, junto con muchas otras de su época, fueron un caldo de cultivo para el paradigma del greenwashing, lo que llevó a la aparición de cada vez más empresas pseudo-verdes.

Como hemos ido desarrollando en este capítulo, las empresas green entran en al mercado buscando su proposición única de venta, poniendo en práctica estrategias de lavado verde sin ninguna verdadera preocupación y esfuerzo por proteger y preservar el medio ambiente. Las marcas buscan convencer a los públicos de su buen desempeño medioambiental, aunque esto no sea del todo cierto. En el proceso, ponen en peligro la confianza de los consumidores e inversores hacia marcas que sí velan por la salvaguarda del entorno y sus gentes, así como el distintivo “sostenible”, también entre aquellos consumidores más concienciados. (Sagapova et al, 2022, pp.1-2).

No obstante, hay organizaciones que entienden que el verdadero reto de las empresas con proyección de futuro es generar beneficio mientras se aporta valor a la comunidad y se promueve un cambio transversal, todo ello desde su potestad de agente transformador.

Pacheco (2009, p.78) expone que, ante este desafío, la comunicación publicitaria se pone al servicio de aquellas entidades que buscan exaltar ese carácter ecológico y sostenible de su cartera de productos.

En el mismo artículo se hace referencia al Informe Greenwashing, realizado en Estados Unidos por la agencia TerraChoice Environmental Marketing (2009), en el que se establecen las prácticas más extendidas. Este estudio recogió los *7 pecados del greenwashing*, y de alguna manera, asentó las bases sobre los aspectos que permitirían discernir entre lo que es greenwashing frente a lo que no es, así como sus principales características.

La delimitación del fenómeno del greenwashing resulta complicada debido a la sutil línea que separa la comunicación de iniciativas auténticamente comprometidas con el cuidado del medio ambiente, de aquellas que, a pesar de afirmar prácticas sostenibles, no tienen un impacto significativo o ignoran la dimensión social. Además, los jóvenes de la Generación Z tienen escaso conocimiento sobre lo que es el greenwashing y lo que no lo es, lo que dificulta la labor de comunicación de las empresas comprometidas. De hecho, existe un mayor riesgo de escepticismo y rechazo hacia los productos etiquetados como "sostenibles". Por tanto, resulta crucial conocer cómo los jóvenes perciben estas comunicaciones y si son capaces de detectar el greenwashing con solo ver una campaña o ir a una tienda.

1.2. MARKETING Y SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA GREENWASHING.

Belz, Peattie y Gali (2013) señalan que a partir de los años 70 del siglo XX surgieron nuevos conceptos de marketing que vinculan la comercialización con aspectos sociales y ambientales, con el fin de abordar los problemas medioambientales y sociales que conlleva la actividad comercial.

De acuerdo con los autores mencionados, el marketing de sostenibilidad representa una evolución lógica de las perspectivas anteriores al relacionar e integrar los problemas sociales y ambientales. Beltz, Peattie y Galí (2013) están de acuerdo en que el marketing de sostenibilidad reconoce ciertas limitaciones que surgen de la orientación del mercado y la necesidad de cambios en las regulaciones y los mecanismos. Este tipo de marketing promueve el compromiso de las organizaciones empresariales y de la sociedad para realizar las modificaciones necesarias y provocar ajustes institucionales y señales de precios en favor del desarrollo sostenible. Además de la perspectiva de marketing, esta variante presta especial atención a la triple dimensión de la sostenibilidad: problemas ecológicos, sociales y económicos.

El marketing de sostenibilidad se puede definir como "la construcción y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, con el entorno social y con el medio ambiente natural". Por ende, la gestión de este marketing hace referencia a la planificación, organización ejecución y control de los recursos con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, respetando a su vez los criterios sociales y medio ambientales (Belz; 2006).

En los últimos años, numerosas empresas han comunicado un gran compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. A pesar de la creciente tendencia del movimiento verde, el sector textil ha mostrado una responsabilidad más paulatina en comparación con otros sectores (Di Benedetto; 2017).

La existencia de una fuerte demanda de moda rápida y la percepción de que los clientes demandan productos "bonitos" y bajo precio ante sus beneficios medioambientales, son posibles razones por las que la industria textil se ha quedado relegada (Indvik, 2016).

Aunque el camino hacia la sostenibilidad puede ser largo, cada vez hay una mayor preocupación social por este movimiento, lo que genera una demanda que los minoristas se ven obligados a satisfacer. La sostenibilidad se está convirtiendo en el futuro tanto empresarial como social.

2. OBJETIVOS

Los propósitos planteados en esta obra capitular son:

> OG: Investigar la percepción de los consumidores centennials sobre los conceptos de greenwashing y ecosilencio, así como la aplicación de ellos por parte de marcas del sector textil.
>
> OE1: Indagar sobre el concepto y evolución del greenwashing aplicado a la comunicación de marca.
>
> OE2: Determinar el cambio de comportamiento del consumidor centennial en relación a su preocupación por la sistenibilidad y el medio ambiente.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos definidos se ha planteado una metodología descriptiva y analítica fundamentada en el estudio previo de las variables a estudiar y la realización posterior de encuestas a un grupo de interés seleccionado, para conocer la relación/percepción que existe entre estos y las variables a analizar.

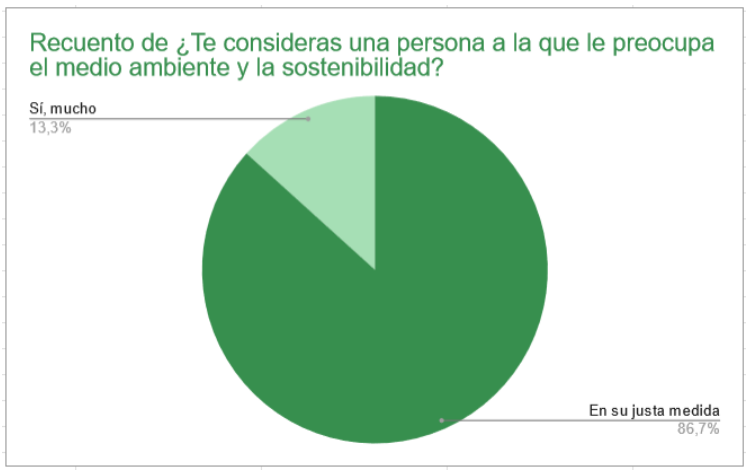
El grupo de interés seleccionado para realizar la encuesta es el compuesto por personas pertenecientes a la Generación Z. Esta generación, también conocida como la generación tecnológica, comprende a aquellos nacidos entre finales de los años 90 y mediados de los 2010. Se caracterizan por ser nativos digitales, con una gran presencia en las redes sociales y una gran conciencia social y medioambiental. Son consumidores exigentes que buscan productos y servicios que se alineen con sus valores y preocupaciones, incluyendo la sostenibilidad y el compromiso ambiental. Por lo tanto, su percepción sobre las prácticas empresariales y su capacidad para identificar el greenwashing son esenciales para las marcas que buscan atraer a este grupo de consumidores cada vez más importante en el mercado.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En general, muchos jóvenes son conscientes del impacto que nuestras decisiones de compra tienen en el medio ambiente y sus implicaciones,

aunque a menudo no están completamente informados sobre los perjuicios generados al elegir un producto en lugar de otro más allá de su apariencia o experiencia al probarlo.

***GRÁFICO 1**. Preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad*



Fuente: elaboración propia

Podemos afirmar que existe una necesidad entre la Generación Z de que las marcas creen modelos de negocio y consumo más sostenibles. El 86% de los encuestados, caracterizados por conocer el término que nos compete, mencionaron que su conciencia medioambiental y social fue principalmente influenciada por las personas de su entorno y que dicha preocupación es “en su justa medida”. Por lo tanto, es probable que cada vez haya más jóvenes concienciados que investiguen e informen sobre sus decisiones de compra. Esto nos dice que hay consumidores con cierto grado de conocimiento que son el público objetivo de las marcas que integren la sostenibilidad en su modelo de negocio y marca. Así, se puede confirmar la idea de partida de esta investigación, "los jóvenes de la Generación Z optarán por consumir marcas textiles sostenibles a largo plazo".

Por otro lado, se les preguntó si habían modificado su comportamiento de compra por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y la

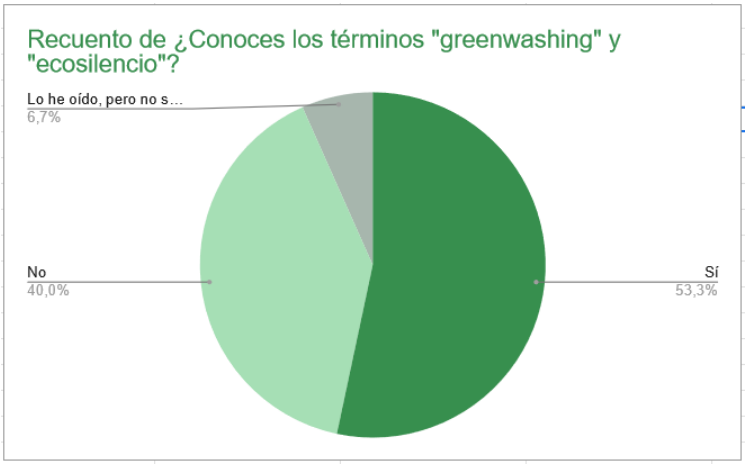
responsabilidad social y cabe destacar que el 65% de los encuestados afirma no haber cambiado sus hábitos de consumo. Algunas de las ideas que más se han repetido han sido: “compro más ropa de segunda mano y la que ya no use la dono o la regalo, no la tiro a la basura”, “Reciclo todo lo que puedo, compro solo cosas que de verdad necesito y le doy una segunda vida a mis prendas” e “Intento consumir lo menos posible sobre todo en moda”.

Este dato es preocupante ya que indica que a pesar de que la conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social está en aumento, muchos consumidores todavía no se sienten motivados a cambiar sus hábitos de consumo. Además, también es importante destacar que el hecho de que algunos consumidores afirmen que compran más ropa de segunda mano o que intentan consumir menos, no significa necesariamente que estén tomando decisiones más sostenibles. Es necesario que los consumidores se informen adecuadamente sobre las prácticas sostenibles y responsables de las marcas y que estén dispuestos a pagar más por productos que respeten el medio ambiente y los derechos de los trabajadores. De lo contrario, el greenwashing seguirá siendo una práctica común en el mercado y las empresas podrán continuar lucrando a costa de la imagen de la sostenibilidad, sin realmente hacer un cambio significativo en sus prácticas.

Otras respuestas han sido:

- “Consumir menos y más productos sostenibles”
- “Apuesto por materiales reciclados”
- “Consumo menos, especialmente en moda”
- “Intento comprar productos de materiales menos dañinos para el medio ambiente”
- “Consumir menos y más productos sostenibles”
- “No, pero siempre intento reciclar a la hora de tirar la basura, no tirar papeles o objetos contaminantes a la calle, etc”.

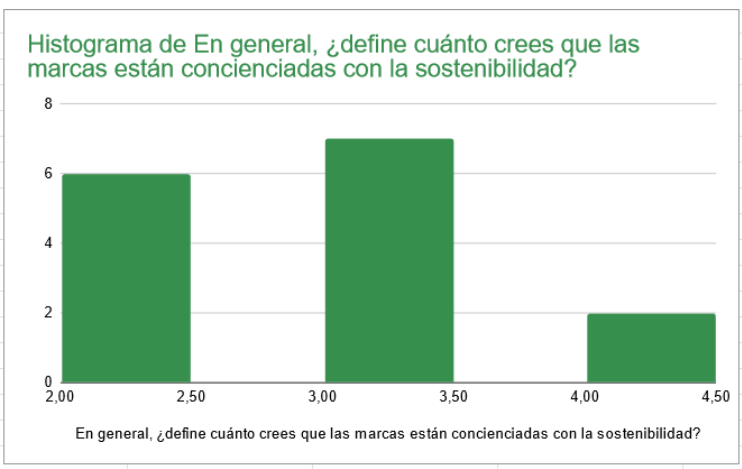
***GRÁFICO 2**. Conocimiento de los conceptos de greenwashing y ecosilencio*



Fuente: elaboración propia

A pesar de la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, el 53% de la muestra no conoce ni diferencia los conceptos de greenwashing y ecosilencio, por lo que aún hay un alto grado de desconocimiento con respecto a las acciones que llevan cabo las empresas en relación a la sostenibilidad y el desarrollo sostenible.

***GRÁFICO 3**. Percepción sobre la concienciación que muestran las marcas*



Fuente: elaboración propia

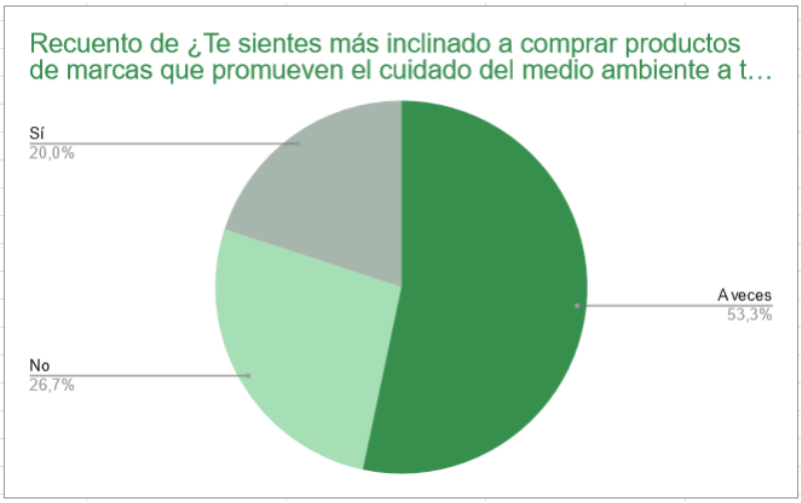
Un porcentaje alto de los encuestados definen a las empresas de moda sostenible como aquellas que integran la sostenibilidad en su estructura. Sin embargo, es relevante destacar que el 57% de los encuestados solo relaciona la moda ecológica con el uso de materiales reciclados o la reducción de recursos naturales en el proceso de fabricación, dejando de lado la dimensión social y el comercio justo. No obstante, un elevado porcentaje de los encuestados afirma que las marcas de moda no muestran una conciencia importante hacia la sostenibilidad y el desarrollo sostenible, definiéndola como 3/3,5 (en escala del Likert del 1 al 5).

Por otro lado, destacamos la presencia de escepticismo respecto a la veracidad de las marcas etiquetadas como "sostenibles" que emplean técnicas de greenwashing. Aproximadamente el 74% de los encuestados creen que numerosas organizaciones afirman ser sostenibles solo para aumentar sus ventas sin serlo realmente, mientras que el 30% se siente confundido por el gran numero de comunicaciones entorno a la sostenibilidad por parte de las marcas que se definen como green.

En consecuencia, los consumidores que son más conscientes de las implicaciones de la sostenibilidad complementan su visita a los perfiles y sitios web de las marcas con una investigación propia que utiliza varios canales y contrasta la información con fuentes externas a las marcas.

Los centennials suelen consumir contenidos de marcas en redes sociales, lo que hace que una buena estrategia de contenidos sea una de las mejores vías de llegar a ellos. Sin embargo, dado el gran número de marcas que compiten por su atención, especialmente en este sector, las marcas se enfrentan a un gran desafío.

***GRÁFICO 4**. Comportamiento de compra: sostenibilidad*

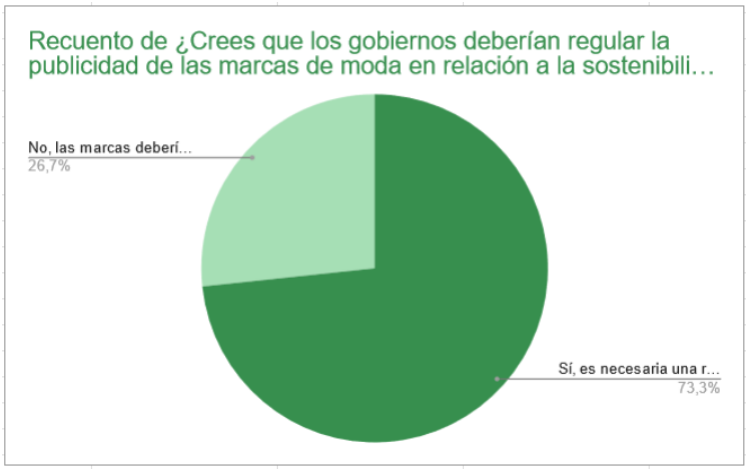


Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, un poco más de la mitad de los encuestados se siente inclinado a comprar marcas que dicen ser sostenibles, pero no de manera consistente. Esto sugiere que para la Generación Z, la sostenibilidad no es necesariamente el factor determinante a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que el 20% de los encuestados que dijo no sentirse inclinado a comprar marcas sostenibles puede ser un indicio de que todavía hay desconfianza en el mercado de la moda sostenible, ya que muchas marcas utilizan técnicas de greenwashing para atraer a los consumidores sin cumplir realmente con los estándares de sostenibilidad.

En general, estos resultados indican que para las marcas sostenibles, el desafío sigue siendo cómo transmitir un mensaje claro y honesto a los consumidores sobre su compromiso con la sostenibilidad, y cómo lograr que los consumidores se sientan atraídos y comprometidos con su marca y su misión. A medida que la Generación Z continúa convirtiéndose en un segmento cada vez más importante del mercado, la sostenibilidad se volverá cada vez más importante como factor en la decisión de compra.

***GRÁFICO 5**. Legislación del uso de la estrategia de greenwashing*



Fuente: elaboración propia

Es interesante observar que la respuesta a la pregunta sobre la necesidad de legislación contra el greenwashing ha sido muy similar a la anterior. El 20% de los encuestados cree que el gobierno debería tomar medidas para evitar que las marcas hagan afirmaciones falsas sobre la sostenibilidad de sus productos, mientras que el 20% opina lo contrario y el 53% se muestra indeciso. Este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados reconocen la importancia de abordar el problema del greenwashing en el sector de la moda y están dispuestos a apoyar medidas reguladoras para evitar que las marcas engañen a los consumidores. A medida que la sostenibilidad se convierte en una preocupación cada vez más importante para los consumidores, es probable que se incremente la demanda de transparencia y la responsabilidad en la comunicación por parte de las marcas, lo que podría llevar a una mayor presión para la regulación del greenwashing en el futuro.

6. CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada que ha combinado técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener información sobre la percepción de la sostenibilidad en la comunicación de marcas de moda españolas y para explorar el comportamiento de compra de los consumidores centennials,

así como sus motivaciones y conocimiento de los conceptos de greenwashing y ecosilencio se ha llegado a unas conclusiones claras y que apoyan a la idea inicial que sustenta el artículo.

Es evidente que muchas marcas emergentes buscan destacar en el mercado mediante la implementación de prácticas sostenibles, mientras que otras simplemente utilizan la sostenibilidad como herramienta de marketing para aumentar sus beneficios. En este sentido, se puede distinguir fácilmente entre empresas comprometidas y aquellas que no lo están analizando su comunicación y su enfoque en eventos comerciales como el Black Friday. La forma en que las marcas abordan este festival del consumismo y los precios bajos dice mucho más sobre la marca que sus propias palabras.

Para las marcas la comunicación de sus iniciativas sostenibles es crucial para ganar la confianza del consumidor y diferenciarse de la competencia. La coherencia entre los valores y la misión de la empresa y las acciones que lleva a cabo es clave para construir una imagen de marca sólida. Además, la transparencia y la trazabilidad de la empresa son factores determinantes para posicionarse en la mente del consumidor Z. En definitiva, la comunicación coherente y honesta es clave para el éxito de la marca y la fidelización del consumidor. De esta manera, el Greenwashing consigue su objetivo y penetra en la mente de los consumidores, influyendo en la percepción de las empresas causando una magnificación de los aspectos positivos.

Según la muestra examinada, se observa que el perfil crítico adoptado por algunos consumidores se debe más a una desconfianza generalizada hacia las empresas que a un conocimiento profundo de las mismas. Esta conclusión se confirmó tanto en los grupos de discusión como en los datos cualitativos obtenidos. Por otro lado, el perfil neutro también parece carecer de una imagen equilibrada y completa de las empresas, lo que sugiere que el greenwashing, que consiste en ocultar los aspectos negativos, ha sido efectivo. Por lo tanto, es poco probable que este grupo de consumidores ejerza presión sobre la administración en relación con un endurecimiento de la legislación medioambiental.

En la actualidad, la mayoría de los consumidores "influidos" por los mensajes publicitarios pueden estar siendo influenciados por la falta de información exhaustiva sobre la sostenibilidad de los productos. La complejidad de los procesos económicos y la fragmentación de la producción dificultan la obtención de información detallada sobre el ciclo de vida de los productos. Esto hace que sea difícil para los consumidores tomar decisiones coherentes con sus valores y ser un verdadero consumidor responsable y consciente. En este contexto, el Greenwashing es una estrategia publicitaria que busca atraer a consumidores conscientes y al público en general, utilizando diferentes técnicas para asociar la marca con el medio ambiente y disipar posibles preocupaciones. Esta estrategia se dirige a diferentes dianas dentro de la sociedad, tanto a consumidores preocupados por la naturaleza como a públicos de masas.

La concienciación ambiental en la sociedad española ha aumentado recientemente. Sin embargo, los estrategas de marketing en España tienen la ventaja de haber aprendido de los errores del pasado en otros países. Las técnicas publicitarias actuales pueden distorsionar la realidad y ocultar información, y se basan cada vez más en mensajes emocionales que son difíciles de refutar. Esto hace que el Greenwashing sea más sutil y menos vulnerable a posibles críticas.

En definitiva, el Greenwashing no solo engaña al consumidor, sino que también puede desviar la atención y los recursos de las empresas y la sociedad en general de soluciones genuinas para los problemas ambientales. Si las empresas se enfocan en engañar en lugar de tomar medidas reales para reducir su impacto ambiental, se pierde la oportunidad de avanzar hacia prácticas más sostenibles y contribuir a la protección del medio ambiente. Además, el Greenwashing puede desalentar a los consumidores y ciudadanos a tomar medidas más efectivas para reducir su propia huella ecológica, creando una falsa sensación de seguridad de que están haciendo lo correcto al comprar productos que solo dicen ser sostenibles.

La investigación reveló que el consumismo constituye un problema estructural que tiene graves consecuencias tanto para el planeta como para las personas. Si seguimos produciendo y consumiendo sin regulación y

por encima de nuestras posibilidades, perpetuando el modelo lineal actual, no habrá vuelta atrás.

Este problema pone de manifiesto la falta de concienciación y educación ambiental en la educación española, así como la necesidad creciente de difundir información sobre la crisis ambiental que estamos experimentando.

Todos deberíamos esforzarnos por cambiar nuestros patrones de consumo y fomentar la concienciación ambiental, especialmente en la educación temprana. Si una persona desconoce las alternativas de consumo existentes, también ignorará la situación actual, lo que impedirá cualquier cambio significativo tanto en el consumo como en la producción.

8. REFERENCIAS

Alejos, C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Cuadernos de la cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 21,8-11.

American Marketing Association. 2022. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. Business Strategy and the Environment, 15(3), 139–144. https://doi.org/10.1002/bse.529

Belz, F.-M., Peattie, K., & Galí, J.-M. (2013). Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global. PROFIT editorial.

Chávez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas. Ediciones Península, 169-240.

di Benedetto, C. A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing. Journal of Global Fashion Marketing, 8(4), 251–265. https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023

Francisco, D. (2020). Marcas ciudadanas: cuando ser bueno es un buen negocio.

Haytko, D. & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. Journal of Management and Marketing Research.

Indvik, L. (2016, 25 mayo). Why Is It Taking Fashion So Long to Get on Board With Sustainability? Fashionista.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. Organization & Environment, 28(2), 223–249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Lorinez, O. (2021). Greenwashing used as a misinformation tool in the communication of the sustainable.

Marketing Directo. (2021). La Generación Z estaría dispuesta a pagar más si las marcas fueran realmente sostenibles.

Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. Public Relations Review, 31(4), 513–520. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.010

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2022). Qué es RSC.

Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. Pensar la publicidad, volumen 3, número 1, pp. 55–82.

Rojo, C., 2022. El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'. ElDiario.es

Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R. (2022). The fashion industry and its problematic consequences in the green marketing era a review. Les Ulis: EDP Sciences. doi: http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202213501011.

TerraChoice Environmental Marketing, (2009). The Seven Sins of Greenwashing:
Environmental Claims in Consumer Markets. London:TerraChoice Environmental Marketing.

Toledo, C. (2020). Certificaciones en moda sostenible.

LA ALEGRÍA EN LA COMUNICACIÓN. EVALUACIÓN CON NEUROMARKETING

ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Es conocida la importancia que las neurociencias están adquiriendo en diversos sectores al margen del sanitario, aunque por diferentes causas, los profesionales de la comunicación y el marketing, en su mayoría, aún no han incorporado esta disciplina para la evaluación de sus decisiones de manera habitual, principalmente debido a las dificultades técnicas que presentan algunas de las herramientas usadas.

En este artículo se van a estudiar unas técnicas que permiten medir la alegría que generan las piezas de comunicación y las opciones de marketing mediante "Neurovideo Test" "Neuroimaging Test" y "Neurotext Test".

> El término «Neuroimaging Test» ha sido utilizado por primera vez en la VII edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. El poder de la comunicación, la comunicación del poder a propuesta de González-Morales (2022), como una especialización del neuromarketing. Más aún cuando es necesario avanzar en técnicas propias de las neurociencias y la psicofisiología para evaluar las imágenes desde el comportamiento del usuario de manera objetiva (González-Morales y Sánchez Gonzales, 2023, p. 96).

El "Neuroimaging Test" es la aplicación de las neurociencias a la evaluación de las imágenes con el deseo de estudiar las emociones y la atención que estas generan.

De la misma manera, se define el "Neurotext Test" como la aplicación de las neurociencias a la evaluación de los textos con la intención de conocer las emociones y la atención suscitada por estos. Y el

"Neurovideo Text" como la aplicación de las neurociencias a la evaluación de las piezas audiovisuales con la intención de conocer las emociones y la atención suscitada por estos.

Por lo tanto, se tratan de aplicaciones propias del neuromarketing, dependiendo del tipo de acción de comunicación que desea evaluar.

> La *Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación* propone que "El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios" (González-Morales, 2018, p. 16; González-Morales et al, 2020; González-Morales, 2022).

El neuromarketing y la neurocomunicación cuentan con una gran importancia debido a que con las técnicas propias de las neurociencias, se ha conseguido información valiosa para empresas y organizaciones. Estas neurodisciplinas estudian la actividad del cerebro y del sistema nervioso periférico, para evaluar los estados emocionales ante los estímulos (González-Morales et al, 2020).

En las próximas líneas, se enunciaran los estados emocionales básicos según Bloch (2002) y los tres bloques de teorías psicológicas de la emoción según Redolar (2014), las categóricas, las dimensionales y la de componentes múltiples.

1.1. Las Teorías Categóricas

> "Hacen una división de las emociones en:
>
> a) Emociones Básicas, que son innatas del ser humano, se encuentran en todas las culturas y sociedades, surgieron hace mucho tiempo y las poseen otras especies diferentes al ser humano. Estas emociones producen patrones fisiológicos que son los componentes neurovegetativos y endocrinos, poseen configuraciones faciales y configuraciones posturales que son la componente conductual.
>
> b) Emociones Complejas, que se aprenden mediante las relaciones sociales y culturales. Ontogénicamente son más tardías en la aparición en el desarrollo humano. Producen cambios neurovegetativos, endocrinos y conductuales, que se dan también en las emociones básicas.

1.2 Las Teorías Dimensionales

> Proponen que las emociones varían sobre dos o más ejes fundamentales. Uno es la Valencia (agrado y desagrado) y el otro, es el Arousal (grado de intensidad fisiológica y/o subjetiva de la emoción). De esta manera puede representarse la emoción bidimensionalmente.

1.3 Las Teorías de Componentes Múltiples

> Presuponen que las emociones poseen una naturaleza fluida, valoran cognitivamente el significado emocional y lo enlaza con la respuesta fisiológica y conductual.

1.4. Las Teorías Clásica de la Emoción

> Han intentado dar explicación a los mecanismos de esta, diferenciando los procesos periféricos, los centrales y los cognitivos […]. Hoy en día, la teoría de la emoción más aceptada y que se ha tomado de referencia, es la Teoría del marcador somático de Damasio que parte de la Teoría de James, "la emoción consiste en un cambio en los estados del cuerpo y del cerebro en repuesta a un hecho concreto". James usó emociones intensas como el miedo o la ira y propone que son fundamentales para sobrevivir y decidir racionalmente. Damasio amplió el espectro y propone que los cambios corporales (marcadores somáticos) están relacionados con los fenómenos externos e influyen en el procesamiento cognitivo (atención, memoria, etc.), que las emociones son imprescindibles para vivir y tomar decisiones racionales. Esta teoría pone de manifiesto que la emoción es un cambio en los estados del cuerpo y del cerebro ante estímulos externos, que estos cambios influyen en el procesamiento cognitivo, lo que apoya la idea de que las emociones despertadas en los individuos influyen en la eficacia de las acciones de comunicación como se expondrá en el apartado "2.1.3 La emoción y la comunicación" y además, pone de manifiesto la importancia de los cambios de los estado del cuerpo, que precisamente son las variables que se desean utilizar en el presente proyecto para evaluar la eficacia de la comunicación (Damasio, 1994; Damasio, 2005)" (González Morales, 2018, pp. 28-31)

La pregunta que se desea responder en este artículo es:

¿Podría evaluarse de manera objetiva y sencilla la alegría que transmiten las piezas utilizadas en comunicación?

1.5. La alegría

La alegría es una de las emociones básicas con las que cuenta el ser humano, es muy importante porque de ella depende en parte su

supervivencia y la perpetuación de la especie. En realidad, se trata de los cambios fisiológicos que se generan en el cuerpo humano cuando percibe algo que le gusta y le reporta satisfacción. Los primeros indicios de alegría son las sonrisas del bebe, la sonrisa se contagia y modifica el estado de ánimo.

> Por otra parte, la alegría se expresa en rostros y gestos, vivifica internamente, vincula externamente e invita a contactar; expande la energía y la vida fluye, o es más correcto decir que la persona es la que fluye al servicio de la vida. Todo ello parte de conocer, explorar, abrirse a sonreír, reír, compartir, emocionarse desde el interés, el entusiasmo, la pasión, el buen humor, la satisfacción, la implicación desde la serenidad o la excitación, con los componentes de la alegría. La sana alegría comporta apertura, imaginación, consciencia, reflexión, extroversión, amistad, altruismo, confianza, servicio, estabilidad emocional, paciencia, ánimos y empatía, pero la alegría desbordante o su nulidad, es decir, en los extremos, puede ser un problema que desconecte el ser con la existencia y lo conduzca por caminos de sufrimiento, de ahí la necesidad —siempre— del equilibrio y la armonía en toda emoción y sentimiento en la vida […] Nos encontramos en un periodo histórico atravesado por el miedo (Bauman 2007) y la cultura del horror (Bericat 1995), por un lado, mientras que de otro parece estar abriéndose camino el discurso de la felicidad y el bienestar con una gran fuerza, mismo que contiene la alegría, pero no en el sentido que aquí deseamos darle, sino más bien como satisfacción en la vida. Las ciencias sociales se han olvidado de la alegría, recordarla forma parte de un enfoque también descolonizador (Scribano, 2009) […] La alegría está dentro de las personas y cada quien es responsable de crear, sentir, descubrir, expresar, compartir o, si así se decide, negar, olvidar, ocultar y suprimir (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 135-136).

Se relaciona alegría con sonrisa, sobre todo con la risa, ambas demostraciones de este sentimiento que se expresa y muestra, por lo que hacemos un alto con objeto de definir de modo breve la risa. A veces, las definiciones de algo incluye lo que no es, a pesar de compartir características o porque se le confunda en la percepción y el lenguaje coloquial. Hay que aclarar, no obstante, que la sonrisa y la risa no son nada más causadas por y en consecuencia de la alegría, como se verá, aunque así se considere usualmente o algunos diccionarios lo afirmen. La risa, físicamente es un "fenómeno muscular […] se compone de contracciones espasmódicas de los pequeños y grandes músculos […] faciales y de las bruscas distensiones del diafragma, acompañadas de contracciones de la laringe y la epiglotis" (Berger, 1999, p.88). Siguiendo la neurociencia, es un "proceso de tipo reflejo controlado por las zonas 'antiguas' del cerebro (el tálamo y el hipotálamo), que controla otras actividades reflejas y conductas puramente emocionales, y no por la corteza cerebral, que

controla las facultades cognoscitivas" (Berger, 1999, p.89). Y es que proviene de un mecanismo complejo, bioquímico, neurológico, muscular, además de las características personales y las cuestiones de índole cultural. Se trata de una respuesta psicofísica, según algunos involuntaria (Rodríguez Cabezas, 2008) para otros, voluntaria (Kataria, 2012), aunado a los procesos neurofisiológicos —cambios respiratorios, circulatorios, circuitos neuroquímicos, sistema dopaminergico, etcétera— (Carbelo & Jáuregui, 2006). Un acto expresivo reflejo que deriva generalmente, aunque no siempre, ¿Qué es la alegría? de la percepción humorística de aquello considerado cómico, salvo la risa que proviene de una reacción de susto, temor, nervios, enojo, etcétera o la risa autocreada. Sin embargo, hay diferencias entre la felicidad, como estado de bienestar o estado del ser, conforme sus enfoques, y la alegría, que es, como se dijo y se verá más adelante, una emoción y un sentimiento. […] La felicidad, desde la divulgación de la ciencia, se considera un estado emocional, tiene que ver más que con la biología, con las actitudes sociales y valores culturales (Punset, 2006). (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 138-139)

Dejamos la risa y la felicidad para adentrarnos, de lleno y profundamente, en la alegría. Antes que todo, hay que decir, todo el mundo habla de ella y pocos son los autores y obras que la definen. Además, este universo parece coincidir más allá de lo básico, o sea, que es emoción y sentimiento, agradable y satisfactorio, que se necesita y desea para tener una vida saludable y plena. […] La alegría se considera emoción y sentimiento. La emoción es movimiento y etimológicamente proviene del latín emotio. Se trata, sobre todo, de un proceso subjetivo e intersubjetivo que aúna lo físico y lo mental, neurofisiológico y bioquímico, psicológico y sociocultural, cognitivo y conductual; en principio, de aparición reactiva y breve, más o menos intensa, con manifestaciones físicas y químicas que tocan el sistema nervioso central en el sentido de mover a la persona, o en su caso, al colectivo humano. El objetivo o función del sistema nervioso central es informar y evaluar el medio ambiente y sus circunstancias por parte del sujeto, primero, según su biología y luego o a la par con relación a la cultura (Damasio, 2006). […] Las emociones surgen de la experiencia, de la memoria o de un pensamiento, más allá de la supervivencia directa, incidiendo en realidades e imaginarios creados por los seres humanos y las culturas. "Resumiendo: podemos decir que la emoción es una reacción repentina de nuestro organismo, con componentes fisiológicos (el cuerpo), cognitivos (el espíritu) y conductistas (las acciones)" (André & Lelord, 2012, p.19). Sin que por ello se olvide su componente adaptativo–evolutivo y, por supuesto, su parte cultural contextualizada en un espacio–tiempo concreto. (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 141-142)

Las emociones dan significado personal a nuestra experiencia… no solo guían, sino que también ayudan a mejorar la toma de decisiones y la resolución de problemas… nos informan de aquello que nos es

significativo, aquello por lo que estamos interesados […] son el resultado de un proceso de construcción complejo que sintetiza muchos niveles de procesamiento de la información (Greenberg y Paivio, 2007, p.22-23). (Citado en López-Sánchez, 2022, pp. 142-143)

A todo esto, se deben agregar los efectos subjetivos que —como se reitera a lo largo de estas páginas— tienen que ver con una vivencia placentera, el flujo, el placer y el gozo. Asimismo, se observan los correlatos psicofisiológicos, tales como la disminución del tono muscular, los cambios en el ciclo respiratorio, la aceleración de la frecuencia cardiaca, las fluctuaciones en la actividad electrodérmica. La expresión facial, con la risa y la sonrisa, también es claramente observable, como ya se ha dejado claro. Del mismo modo, se le relaciona con "excitación–interés [que] empuja a explorar un entorno nuevo [y que se puede experimentar] con un trabajo o un hobby estimulante" (André & Lelord, 2012, p.125), emparentada con el buen humor y la felicidad y, por supuesto, con el fluir o estado que experimenta el flujo (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 144)

Como todas las emociones, la alegría es una reacción adaptativa al medio, regulada por los sistemas biológicos y psicológicos en la interrelación entre organismo–entorno, en un contexto cultural. Desde lo biológico, se relaciona la alegría con cambios hormonales, reducciones de la respuesta al estrés (u emociones displacenteras) con la consecuente disminución de cortisol, adrenalina y la hormona del crecimiento; hay una optimización del sistema inmune (incremento de inmunoglobulina). Desde lo psicológico, aumenta el ánimo para resolver problemas, refuerza la motivación en la persistencia y el esfuerzo, colorea las ganas de vivir (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 145)

Podemos sentirnos alegres por el hecho de estar vivos, cuando estamos al lado de una persona que amamos, al contemplar un paisaje o algo especialmente bello, al escuchar música, cuando nos sentimos amados, cuando creamos una obra y cuando nos hemos esforzado y tenido éxito. Las semillas de la alegría se plantan desde el nacimiento. Está claro que en función del modelo de persona en el que se nos ha educado habremos aprendido, con mayor o menor éxito, a apreciar y gozar de las cosas positivas que la vida nos trae y también del propio hecho de estar vivos. (Soler & Conangla, 2009, p.172) (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 146)

Es la gasolina que mueve el motor, la fuente de energía que nos permite llevar a cabo nuestros proyectos y, sobre todo y muy especialmente, crear y amar. En la constelación de la alegría giran: el amor, la amistad, la esperanza, el gozo, la euforia, la confianza y la felicidad. La alegría también da la mano a la gratitud y a la generosidad (Soler & Conangla, 2009, p.172). (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 147)

> Se considera que la alegría es satisfacer una necesidad y deseo, mientras la felicidad es la paz espiritual y la satisfacción con la vida misma, la plenitud ya mencionada. Pero, como decimos, no todo mundo parece de acuerdo en el significado y contraste entre felicidad y alegría. Aquí, repetimos, sostenemos que alegría es emoción y felicidad un estado del ser y una forma de ser. (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 148)

> En fin, entre la gama emocional que puede aprehenderse destacamos aquí la alegría, no solo por su tratamiento poco desarrollado, sino por tratarse de una emoción que energetiza, crea interés, esperanza y entusiasmo, esto es, que mueve a la acción, ante la parálisis del temor, el enclaustramiento de la tristeza o el movimiento desbocado de las expresiones de ira. La alegría, insistimos, vivifica, reenergetiza, valora la vida, la colorea como toda emoción, y a la vez se disfruta de ella con una intensidad diferente. (Citado en López-Sánchez, 2022, p. 150)

1.6. La alegría en la comunicación

En un estudio de la emoción y la motivación de los videos que se hicieron virales describiendo lo siguiente:

> Eckler y Bolls (2011) centran su investigación en el contenido emocional de los mensajes virales y en la respuesta que deben generar para llegar a serlo; aunque consideran que no es el único factor que explica la reacción del usuario, defienden que generar emociones es un requisito necesario para que un vídeo sea compartido y, partiendo de la consideración inicial de que los contenidos de los vídeos virales son más provocativos que los de los anuncios de televisión convencionales, proponen un análisis del tono emocional de los virales y su efecto en la actitud del usuario hacia el anuncio, hacia la marca y con respecto, también, a su intención de compartirlo o no. (p. 8) concluyen que el tono emocional de los vídeos publicitarios virales tiene una relación directa con las actitudes y con las intenciones y destacan que los anuncios que son percibidos como placenteros son más efectivos generando actitudes positivas hacia la marca e interés en compartir que aquellos que son percibidos como desagradables o coactivos, lo que sugiere, a su vez, según los autores, que el gusto por los contenidos provocativos o controvertidos que los anunciantes atribuyen a sus audiencias podría no corresponderse con lo que los usuarios desean. (Citado en Dafonte-Gómez, 201, pp. 201-202)

> La idea de que los vídeos virales pueden permitirse –o incluso deben ser– más impactantes que los formatos publicitarios emitidos en televisión no es nueva, e investigadores como Porter y Golan (2002, p. 31) señalaban en 2002 que, si bien la importancia del aspecto emocional en el éxito de los contenidos publicitarios estaba generalmente aceptada, el éxito de los vídeos virales dependía más de la excitación que podían

> generar a través de contenidos «provocadores» y «crudos», que serían más probablemente compartidos por los usuarios. Concluyendo que los contenidos relacionados con el sexo, los desnudos y la violencia generalmente envueltos todos ellos en un manto de comedia– consiguen mejores resultados en cuanto a propagación entre usuarios. Otros autores, como Teixeira (2012), afirman en artículos más recientes que son fundamentalmente los contenidos basados en la alegría y en la sorpresa los que mantienen la atención del espectador, mientras que la decisión de compartirlo o no tiene más relación con la personalidad del individuo, destacando la extroversión y/o el egocentrismo como rasgos de los usuarios más proclives a compartir contenidos. Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y VanWijk (2007) también señalan la sorpresa como emoción fundamental que un vídeo viral debe generar para ser compartido. La investigación de estos autores se centra en identificar la percepción por parte de los espectadores de las seis emociones primarias descritas inicialmente por Ekman en 1972 (sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira) en campañas de éxito. Sus conclusiones señalan la importancia de la sorpresa para la difusión de los contenidos virales, pero también que habitualmente se presenta acompañada de alguna de las otras cinco emociones investigadas y que la combinación de la sorpresa con la alegría o con el asco (con resultado humorístico) aumentan la intención de compartir el contenido por parte de los espectadores (Dobele & al., 2007: 295-301). (Citado en Dafonte-Gómez, 201, pp. 202)

En el apartado de conclusiones podemos observar como este mismo autor en un análisis de contenido propone que la sorpresa y la alegría aparecen como emociones notablemente destacadas dentro de la muestra de vídeos virales publicitarios más compartidos y también propone que la presencia del humor en los contenidos compartidos, son mayoría. Por lo que podemos hacernos una idea de lo importante que es poder conocer la alegría que genera una pieza de comunicación.

1.6. La alegría y la neurociencia

La alegría es una de las emociones básicas. Las emociones en general y la alegría en particular influyen en el comportamiento de los seres humanos. Por lo que, los estímulos de comunicación que generan alegría modelan el procesamiento cognitivo que realizan las personas ante estos estímulos (Morin, 2011).

Las emociones se generan subconscientemente. Se ha comprobado que en ocasiones, su evaluación mediante la participación activa del sujeto

no ha sido del todo adecuada, ya que a veces los seres humanos no conocen como llamar a lo que siente o incluso, no es consciente.

> Lee et al (2007) pusieron de manifiesto la importancia de las emociones en la eficacia de la comunicación y el actual incremento del interés en las técnicas de imagen cerebral para el análisis de las respuestas cerebrales ante anuncios comerciales […] La mejora que la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y el marketing" (p. 200). (Citado en González-Morales, 2018, p. 8).

La pregunta a la que se desea responder con este artículo es:

¿Se podría evaluar la alegría generada mediante las piezas de comunicación de manera objetiva utilizando métodos fáciles y que no impliquen la subjetividad del entrevistador ni del entrevistado?

Esto sería muy importante para los responsables de comunicación y de marketing, así como para los investigadores, ya que si se confirmara, estaríamos ante la primera herramienta de evaluación objetiva que no necesitaría la participación activa de los participantes para estos menesteres.

2. OBJETIVO

Con esta investigación se pretende confirmar o refutar, mediante una revisión bibliográfica de la literatura, si sería posible evaluar la alegría que generan las piezas de comunicación de manera objetiva y con instrumental fácil de usar, mediante neuromarketing.

La hipótesis de partida es que a través de algunas herramientas propias de neuromarketing que no requieren una formación especializada y profunda en neurociencias, se podría evaluar de manera objetiva la alegría generada por la comunicación.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un estudio exploratorio transversal con enfoque cualitativo cuyo objetivo era encontrar artículos científicos que soportaran teóricamente cada parte de las que se compone el artículo. Se comenzó buscando y seleccionando artículos por su título y resumen, en una fase

posterior se analizaron los artículos encontrados en profundidad y se eligieron los contenidos adecuados, para conformar la base teórica científica de cada uno de los apartados.

Se ha llevado a cabo según el método utilizado en González-Morales et al, (2020), González-Morales (2022), González-Morales (2022[a]) y González-Morales (2022[b]), artículos en los que de igual manera se estudiaron contenidos que sirvieran para la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas.

Las fases llevadas a cabo han sido: preparación, trabajo de campo, análisis de contenidos, selección y organización de la información, y descripción de los resultados.

> La preparación: Para proceder a nombrar cada apartado del artículo y realizar la búsqueda del conocimiento necesario que darían soporte a cada uno de ellos, se ha partido de la base de los conocimientos previos del autor en los campos de la neurociencia, el neuromarketing, la psicosociología del consumidor, el marketing y la comunicación. Se ha definido de manera detallada el objeto del proyecto y los bloques de contenidos que deberían sustentar el marco teórico conceptual de la investigación en los diferentes apartados del marco teórico (González-Morales, 2022[a], pp. 192-193).

> El trabajo de campo ha consistido en una minuciosa búsqueda de artículos científicos en el buscador Google Scholar y en el buscador de la biblioteca de la Universidad de Sevilla, el cual permite el acceso a diferentes bases de datos importantes a las que está suscrita dicha entidad: Scopus, Dialnet, ScienceDirect, SCImago Journal y Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional. Para realizar la búsqueda se usaron como palabras clave los conjuntos de palabras siguientes sin ponerles comillas: "neuromarketing", "respuesta galvánica de la piel", "software de detección de microexpresiones", "miedo", así como sus homólogos en inglés, sin emplear límites temporales. De todos los artículos encontrados, se eligieron los de cada una de las disciplinas o campos del conocimiento que podían estar relacionados con el tema tratado en el artículo, como son el neuromarketing, el miedo, la psicofisiología de la emoción, el software de detección de microexpresiones y las neurociencias. Se decidió poder usar algunas tesis doctorales de universidades importantes, que aportarán conocimiento adecuado. Es necesario aclarar que el objetivo de este artículo no es el de realizar una revisión bibliográfica exhaustiva del conocimiento existente sobre el tema de estudio, ni tampoco se desea hacer un resumen o revisión de las aportaciones científicas que cada autor citado ha aportado a la ciencia. Se trata de un trabajo de investigación con el que se desea

> dar respuesta con el conocimiento científico consultado a la pregunta planteada (González-Morales, 2022ª, p. 194).
>
> Tras la primera recopilación de artículos, se analizaron los que mediante el título y el resumen, pudieran inducir a entender que podrían aportar conocimiento importante, extrayéndose el conocimiento que se ha usado como base teórica sobre las emociones, el miedo, el miedo en la comunicación, la neurociencia del miedo, el software de detección de microexpresiones y la psicofisiología del miedo, eligiendo los conocimientos de los diferentes autores que se han considerado adecuados por su idoneidad para crear la base teórica que fundamenta cada uno de los apartados y se han referenciado en el apartado de "Referencias" (González-Morales, 2022ª, p. 195).
>
> El conocimiento importante para la formación del cuerpo teórico se agrupó dependiendo del apartado al que iba a dar soporte y se ordenó de tal manera, que asemejándose a un hilo conductor fuera uniendo y desarrollando los diferentes conceptos, para poder llegar a concluir sobre el objetivo del artículo (González-Morales, 2022ª, p. 195).
>
> Finalmente, se describió los resultados obtenidos y se desarrolló las conclusiones (González-Morales, 2022ª, p. 195).

4. RESULTADOS

El neuromarketing se basa principalmente en las teorías categóricas y en las dimensionales.

4.1. Las teorías categóricas

Estas realizan la clasificación de las emociones en las básicas y las complejas.

> Lemeignan, Aguilera-Torres & Bloch (1992) afirman que las emociones básicas son biológicamente primitivas, con un marcado sentido evolutivo, siendo necesarias para vivir. Son primordiales para el desarrollo ontogenético (desarrollo del individuo independientemente de la especie). Aparecen a edades muy tempranas, incluso al nacer y tienen expresiones faciales universales. Las 6 emociones básicas: Alegría (risa y felicidad), tristeza (llanto y depresión), miedo (angustia y ansiedad), rabia (agresión, enojo e ira) y las dos formas básicas del amor, erotismo (sexualidad) y la ternura (amor parental, filial y amistad). (Citado en González-Morales, 2018, p. 32)

Una de las emociones básicas es la alegría y al igual que el miedo, posee unas expresiones faciales que son universales, como Lemeignan et al.

(1992) proponen. Por lo que, cuando se genera alegría todos los seres humanos representan en su cara las mismas expresiones faciales (ver figura 1).

FIGURA 1. *Expresión facial de la alegría. https://bit.ly/40tqPQo*

Fuente: Freepik.

4.2. Las teorías dimensionales

Las teorías dimensionales de la emoción utilizan para determinar los estados emocionales, dos o más dimensiones, las más comunes son la valencia hedónica y la excitación.

> Una teoría dimensional muy reconocida es la teoría de la emoción de Bradley y Lang que propone que existen dos sistemas motivacionales, el sistema encargado de las acciones apetitivas y el sistema encargado de las acciones de defensa, y ellos son los encargados de organizar las emociones. Si el ser humano se encuentra con estímulos que facilitan la supervivencia, el sistema apetitivo se pone en marcha activándose; si se perciben estímulos de amenazas, el sistema de defensa se activará. La teoría de la motivación propone las dimensiones emocionales, la Valencia hedónica (agradable o desagradable, es decir, la motivación del apetito o la motivación de la defensa) y la excitación (el grado de activación de la motivación)" (Vos et al., 2012). El enfoque dimensional de la emoción enfatiza la contribución de dos componentes ortogonales, a saber, la excitación y la valencia (Lang, Greenwald, Bradley, Hamm, 1993).
>
> Como indica Weinberg y Gould, la activación es un proceso fisiológico y psicológico del organismo, que varía desde un sueño profundo hasta

> una excitación intensa en un continuo (2010). El autor Montano et al. (2009) ha puesto de manifiesto que mediante la frecuencia cardíaca (HR) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), es posible evaluar el estado emocional de los sujetos. (Citado en González-Morales, 2018, pp.35-36)

> Cuando se genera la ansiedad, fisiológicamente se activa el Sistema Nervioso Autónomo neurovegetativo (SNA), concretamente se activa la rama del Sistema Nervioso Simpático. Esta activación genera unas respuestas psicofisiológicas que están relacionadas con el estrés y la ansiedad, como pueden ser, el incremento de la frecuencia cardíaca, la reducción de la temperatura periférica, el aumento de la conductancia de la piel, etc. (Estrada, 2013). (Citado en González-Morales, 2018, pp.37)

La activación generada en los seres humanos se relaciona con la intensidad de la emoción que sienten.

4.3. La medida de la alegría en la comunicación de manera fácil con neuromarketing

La evaluación de las emociones que generan las imágenes, los textos y las piezas audiovisuales que se utilizan en comunicación mediante neuromarketing, se denominan "Neuroimaging Test", "Neurovideo Test" y "Neurotext Test" respectivamente.

El neuromarketing cuenta con algunas herramientas que no requieren de un conocimiento muy especializado en neurociencias, que podría ser muy útil para los profesionales de la comunicación, en la evaluación de la alegría que generan las piezas de comunicación. Cuestión que como se ha visto con anterioridad es altamente importante. Ya que se hace necesaria para investigar la intensidad de alegría que se debe generar con las piezas de comunicación para conseguir los objetivos deseados con la comunicación y también, para poder llevar a cabo en la práctica habitual de la comunicación, la aplicación de las conclusiones obtenidas por los investigadores.

Por lo que el autor desea proponer unas herramientas amigables que no necesitan una formación profunda y especializada en neurociencias, para poder democratizar el uso de las neurociencias en la evaluación de la alegría, por lo que se van a citar dos herramientas muy fáciles de usar.

Una es el software de detección de microexpresiones, con el que es posible ir monitorizando la alegría que va generando la pieza de comunicación a lo largo de la misma, ya sea textual, visual, audiovisual o auditiva y la otra, es la medición de la temperatura de la piel.

Por lo que el software de detección de microexpresiones, que es una herramienta propia del neuromarketing podría detectar cuando una persona está sintiendo alegría y mediante la medición de la temperatura de la piel puede comprobarse el nivel de activación emocional.

5. DISCUSIÓN

Conocer la alegría que se genera con las piezas de comunicación es imprescindible, ya que esta modificará la manera en la que los receptores de los mensajes van a actuar ante ellos. No se ha encontrado ningún autor que proponga lo contrario, por lo que se entiende que lo citado en este artículo no tiene detractores de manera general. Tradicionalmente, esta valoración se ha realizado mediante cuestionarios, entrevistas y otros métodos en los que el entrevistado debía pronunciarse, participando activamente. Además, podía influir la participación de la persona que actuará como entrevistador, pero en la actualidad es posible realizar esta valoración sin necesidad de estos métodos, con el uso de la neurociencia, que permite que se realice objetivamente, sin necesidad de la participación activa de las personas que se expongan a los estímulos para evaluarlos y sin la posible interpretación subjetiva de un entrevistador.

6. CONCLUSIONES

Una emoción muy deseada de suscitar mediante la comunicación en el público objetivo al que va destinado es la alegría, porque esta influye en el comportamiento de este ante lo propuesto por las organizaciones y empresas. Poder cuantificarla de manera objetiva es imprescindible para investigar los niveles de alegría adecuados en los diferentes tipos de comunicación, así como para que posteriormente, los profesionales de la comunicación puedan tomar decisiones adecuadas según el objetivo de la comunicación, el medio utilizado, el público objetivo, etc.

El neuromarketing, en su aplicación a la comunicación, puede poner a disposición de sus profesionales una serie de instrumentos capaces de medir cualitativamente y cuantitativamente la alegría generada. Además, teniendo en cuenta que los profesionales de comunicación no tienen por qué poseer unos profundos conocimientos de neurociencias, programación y otros conocimientos específicos, más allá de los propios de la comunicación o de su especialización profesional, en este artículo se proponen dos herramientas que necesitan una mínima preparación para su adecuado uso, como son el software de detección de microexpresiones y un termómetro. Estas dos herramientas usadas en combinación, les podrían ser de gran utilidad a los profesionales de la comunicación para conocer de manera objetiva la alegría que se transmite en las piezas de comunicación que deseen utilizar para conseguir el objetivo deseado.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se presentan los agradecimientos del apoyo prestado por la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.

8. REFERENCIAS

André, Ch. & Lelord, F. (2012). La fuerza de las emociones. Kairós.

Bauman, Z. (2007). Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores. Paidós.

Berger, P. (1999). La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana. Kairós.

Bericat Alastuey, E. (2005). La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis), 110, 53–89.

Bloch, S. (2002). Al alba de las emociones. Uqbar editores.

Carbelo Baquero, B. & Jaúregui Narváez. E. (2006). Emociones positivas: humor positivo. Papeles del Psicólogo, 27, 18–30.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. Comunicar. 43(2), 199-215.

Damasio, A. (2006). El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano. Crítica.

Damasio, A. R. (1994). El error de Descartes: la razón de las emociones. Andrés Bello.

Damasio, A. R. (2005). En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Crítica.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Vanwijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. Business Horizons, 50, 291-304. (DOI: 10.1016/j.bushor.2007.01.004).

Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. Journal of Interactive Advertising, 11, 2, 1-11. (DOI:10.1080/15252019.2011.10722180).

Estrada, O. (2013). Aprendizaje del control de las respuestas psicofisiológicas: influencia de las palabras e imágenes positivamente valoradas (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

González-Morales, A. (2018). Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación: Estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio IDUS. https://bit.ly/3uTUg0r

González-Morales, A. (2022). La optimización de la comunicación POSM "Point of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing. IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 5(1), 57-71. https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.05

González-Morales, A. (2022a). La economía circular como atributo de la marca. Su evaluación mediante Ecological Neuromarketing Test. En V. García Prieto, L. Manzano Zambruno (Ed.), Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas (pp. 186-204). Madrid: Dykinson.

González-Morales, A. (2022b). La evaluación del logotipo de productos ecológicos con Ecological Neuromarketing Test. En G.A. Corona-León, J. Oliveira (Ed.), La transversalidad de la investigación en comunicación (pp. 66-84). Madrid: Dykinson.

González-Morales, A. y Sánchez-Gonzales. H. (2023). Evaluación de imágenes digitales con neuromarketing para mejorar la experiencia de usuario en el periodismo: «el neuroimaging test». Ed. Universidad de Sevilla (85-104)

González-Morales, A., Mitrovic, J., & Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. European Research on Management and Business Economics, 26(3), 174-180. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.05.001

Greenberg, L.S. & Paivio, S.C. (2007). Trabajar con las emociones en psicoterapia. Paidós.

Kataria, M. (2012). Yoga de la risa. Ríe sin razón. Fundación del movimiento de clubes de la risa.

Lang, P.J., Greenwald, M.K., Bradley, M.M., & Hamm, A.O., 1993. Looking at pictures: affective, facial, visceral, and behavioral reactions. Psychophysiology 30 (3), 261– 273.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International journal of psychophysiology, 63(2), 199-204. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

Lemeignan, M., Aguilera-Torres, N., & Bloch, S. (1992). Emotional effector patterns: Recognition of expressions. Cahiers de psychologie cognitive, 12(2), 173-188.

López-Sánchez, O., Yañez-Moreno, P., Franco-Alatorre, R., González-Enríquez, H., Enríquez-Rosas, R., Ramírez-García, M. M., ... & López-Sánchez, O. (2022). Entramados emocionales: cuidados, vivencias y redes sociales virtuales. ITESO/UNAM.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1

Porter, L. & Golan, G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. Journal of Interactive Advertising, 6, 2, 26-33. (DOI:10.1080/15252019.2006.10722116).

Punset, E. (2006). El viatje a la felicitat. Les noves claus científiques. Columna.

Redolar, D. (2014). Neurociencia cognitiva. Editorial Panamericana.

Scribano. A. (2009). A modo de epílogo ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? En C. Figari & A. Scribano (Comp.), Cuerpo(s), Subjetividad(s) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica (pp. 141–151). Clacso/ciccus.

Soler, J. & Conangla, M.M. (2009). Más allá de la inteligencia emocional. La ecología emocional. El arte de transformar positivamente las emociones. Amat.

Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. Harvard Busi ness Review, March, 25-27.

Vos, P., De Cock, P., Munde, V., Petry, K., Van Den Noortgate, W., & Maes, B. (2012). The tell-tale: What do heart rate; skin temperature and skin conductance reveal about emotions of people with severe and profound intellectual disabilities?. Research in developmental disabilities, 33(4), 1117-1127.

EL SHOCKING ADVERTISING COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA CREACIÓN DEL BRANDING DE BENETTON. DE OLIVIERO TOSCANI A ANDREA INCONTRI

SERGIO LUQUE ORTIZ
Universidad Europea Miguel de Cervantes

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda no podría entenderse sin la publicidad. Aunque el origen de la moda es tan antiguo como el comienzo de la Humanidad, no será hasta la contemporaneidad cuando la moda se convierta en un producto. García (2014) considera que la existencia de artículos no puede entenderse sin la necesidad de comunicar la existencia de estos con la publicidad.

Así, el consumidor se convierte en un soporte específico para lucir una marca. Iglesias (2015) asegura que los individuos se posicionan en la sociedad usando para ello diferentes herramientas. Una de ellas es la moda. El autor agrega que los sujetos tienden a compararse entre sí empleando diversos atributos como la indumentaria.

Por su parte, Jiménez-Marín (2018) aborda el impacto que generan los anuncios publicitarios en los consumidores. La denotación y la connotación son dos elementos del mensaje publicitario que las marcas incluyen en las campañas. A tenor de lo expresado, la denotación está vinculada con los valores de la marca, mientras que el componente connotativo está enmarcado en la búsqueda de elementos intangibles. Por lo tanto, cuando una marca comercializa productos textiles produce una persuasión en el target incentivando un vínculo.

Tras la descripción realizada sobre moda y publicidad resulta pertinente justificar la elección del objeto de estudio. La investigación describe la

utilización del shocking advertising como estrategia publicitaria para crear branding tomando como caso de estudio la firma Benetton. Para ello se han analizado las campañas de la marca creadas por diferentes directores creativos.

La diferencia de esta investigación con otras reside en la importancia de vincular la publicidad de choque con la creación del branding de Benetton. Por este motivo se ha analizado el cambio del branding empresarial de la marca. De igual modo, para la elaboración del artículo se ha tenido en consideración las aportaciones realizadas por otros investigadores como Guarderas y Villasmis (2016), Ruiz-Capillas (2021) y Gracia (2015), entre otros trabajos.

Resulta clave entender y analizar el concepto de shocking advertising, Dahl et al. (2003) consideran que este tipo de publicidad comercial impacta al consumidor. Pinto y Zárraga (2005) aseveran que esta tipología de publicidad surge de la necesidad inherente de los anunciantes de impactar a las audiencias saturadas.

Shomova (2011) recuerda que uno de los objetivos de la publicidad ha sido la creación de una imagen positiva de los productos entre los clientes. Atendiendo a una posible clasificación sobre el shocking advertising, Saunders (1998) distingue entre doce sub-tipologías diferentes como son:

- Miedo. Imágenes que generan en los consumidores una sensación de angustia.
- Dolor. Publicidad que muestra diferentes realidades dolorosas como la pobreza.
- Violencia. Campañas publicitarias que generan frustración y tensión en el consumidor.
- Precaución. Contenidos que pretenden cambiar conductas perjudiciales o nocivas.
- Muerte. Fotografías de animales o personas en estado cercano a la muerte.

- Concienciación. Imágenes que evidencian problemas e injusticias.
- Palabras. Anuncios que desean llamar la atención del público mediante textos.
- Distorsiones. Acciones promocionales que emplean la descontextualización.
- Choque. Anuncios que inciden en la creación de un impacto emocional.
- Grito. Acciones publicitarias que evocan un grito ante imágenes injustas o crueles.
- Tu rostro. Referencias a una cara humana que sonríe de manera irónica a la cámara.
- Sin dolor. Imágenes totales o parciales de cuerpos humanos amputados.

Dahl et al (2003) subraya la importancia de incluir en la tipología de shocking advertising otros tipos de anuncios como son estos:

- Tabú religioso. Basado en la utilización de las creencias y credos de fe para impactar.
- Impropio. Anuncios que logran una reacción mediante el incumplimiento de preceptos.
- Moralmente ofensivo. Representaciones de imágenes cruentas como la explotación infantil.
- Referencia sexual. Alusiones evidentes al desnudo masculino, femenino o infantil.

De igual manera, Pérez (2017) asegura que la publicidad ofrece una perspectiva objetiva (denotativa) y otra subjetiva (connotativa). En la publicidad de choque, el componente verbal pierde importancia frente a la relevancia que adquiere el factor visual de la imagen publicitaria.

Al respecto, las marcas utilizan estrategias de mercado que sirvan para crear una imagen corporativa sólida. Es importante describir que una marca no es solo un logotipo. Para autores como Maza-Maza et al. (2020), el branding es un proceso amplificado que sirve para posicionar estratégicamente las marcas en los segmentos de mercado.

Para los expertos mencionados, el branding es una herramienta del marketing que no solo engloba la creación de una marca, sino también el posicionamiento de la empresa. Sobre lo dicho, es necesario contextualizar el presente objeto de estudio de la investigación, es decir, la utilización de la publicidad de choque como recurso publicitario en la creación del branding de Benetton.

El grupo Benetton se fundó en Ponzano Véneto en 1965. La compañía fue concebida como una empresa familiar en la que participaba Luciano Benetton juntamente con sus hermanos. En 1983, el fotógrafo Oliviero Toscani es nombrado director creativo de las campañas de publicidad de Benetton.

Toscani revolucionó los cimientos de la marca generando un estilo propio evitando el producto textil en múltiples campañas. Para Feliu García (1996) la negación publicitaria de las campañas de Benetton huye del patrón convencional de la venta de productos incidiendo en la denuncia social.

La relación Benetton-Toscani llegó a su fin en el año 2000 debido a la campaña Sentenced to Death en la que Toscani mostraba los rostros de diferentes presos en el corredor de la muerte. Las múltiples críticas que la marca recibió, sumado a una bajada consecutiva de ingresos en términos de ventas, fueron determinantes para impulsar el despido del fotógrafo.

Desde el año 2000 y hasta 2017, la marca contrató los servicios de fotógrafos como James Mollison y Erik Ravello, además de confiar la realización de las campañas publicitarias en FABRICA, un centro de investigación en comunicación creado por el grupo en 1994. Villavicencio (2021) considera que, en esos 17 años, Benetton experimenta un rebranding dejando la provocación y centrándose en el producto textil. Este proceso de readaptación de la imagen de la marca se acompaña de la incorporación de nuevos directores creativos como Jean Charles de

Castelbajac y Andrea Incontri desde 2020 y hasta la actualidad. En 2018, Luciano Benetton, director ejecutivo del grupo textil, contrata de nuevo los servicios de Oliviero Toscani. Sin embargo, el publicista fue despedido en el año 2020 debido a las polémicas declaraciones emitidas en relación con el derrumbe del puente de Morandi en Génova que en el año 2020 se cobró la vida de 43 personas.

2. OBJETIVOS

Para la realización de esta investigación se han planteado diferentes objetivos que serán expuestos a continuación:

- Objetivo 1. Analizar la evolución del branding de Benetton mostrando las campañas publicitarias realizadas por Oliviero Toscani desde su incorporación en el grupo Benetton hasta ser despedido.
- Objetivo 2. Describir los elementos presentes en las campañas publicitarias de choque elaboradas por Benetton siendo una de las claves de la creación del branding empresarial de la firma italiana.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, se ha realizado un análisis denotativo y connotativo de las campañas publicitarias de Benetton. Para ello se ha diseñado una ficha de recogida de datos teniéndose en consideración las aportaciones de Gracia (2015) en cuanto al valor denotativo (las características objetivas del mensaje) como el valor connotativo (vinculado a la subjetividad) y de Marquès Graells (2000). La imagen publicitaria debe analizarse desde la dualidad denotativa y connotativa. Por este motivo, se crean fichas específicas que incluyen diferentes ítems.

El análisis denotativo ahonda en la difusión del mensaje literal de la imagen, es decir, todo lo que percibe el ojo humano. Este tipo de análisis se apoya en la descripción objetiva de la imagen. En cambio, el análisis connotativo aborda la comprensión de las imágenes desde una perspectiva subjetiva, próxima a la opinión. A continuación, se muestran las fichas de trabajo.

TABLA 1 *Ficha de análisis denotativo*

Nombre de la campaña.
Eslogan o logotipo.
Tipo de campaña: -Campaña previa de expectación. -Campaña de lanzamiento de temporada. -Campaña de mantenimiento de temporada.
Tratamiento del producto: -Presentación de sus características. -Cualificación de sus ventajas frente a otros. -Efectos que genera frente a otros.
Descripción de los elementos morfológicos: -Escenario (entorno físico y sociocultural). -Objetos mostrados. -Personajes (edad y género).
Estructura narrativa: - ¿Qué historia describe? - ¿Quién describe o protagoniza la situación comunicativa? - ¿En qué contexto tiene lugar?
Aspectos sintáctico y expresivo: -Planos. -Luz y color.

Fuente: Elaboración propia sobre Marquès Graells (2000)

TABLA 2 *Ficha de análisis connotativo*

Impacto del anuncio: -Aspectos que atraen del anuncio. -Aspectos que generan rechazo del anuncio. -Aspectos impactantes del anuncio.
Presentación del producto: -Cualidades destacadas del producto. -Aspectos omitidos del producto.
Público al que se dirige el anuncio: -Sexo y edad. -Nivel sociocultural.
Valores utilizados como reclamo en el anuncio: -Belleza y estética. -Relación causa-efecto de la imagen con la audiencia. -Efectos que genera frente a otros.
Aportaciones de la estructura narrativa: -Personalidad y gestos significativos. -Relación de personajes. -Emociones que producen los personajes.
Función que desempeña el texto escrito: -Expresión del mensaje. -Refuerzo del mensaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Marquès Graells (2000)

4. RESULTADOS

***FIGURA 1**. Fotografía de campaña All are united (1984)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. All are united.
Eslogan o logotipo. Sí.
Tipo de campaña: Es una campaña de lanzamiento de temporada.
Tratamiento del producto: El producto es visible destacando el color.
Descripción de los elementos morfológicos: El escenario es multiétnico con prendas de abrigo portadas por hombres y mujeres.
Estructura narrativa: Discurso narrativo mediante modelos que posan felices. El contexto de la publicidad refleja el ambiente lúdico de los 80.
Aspectos sintáctico y expresivo: El plano es medio, a color, sin retoque.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: El anuncio transmite vitalidad. No hay elementos de rechazo. Impacta el color.
Presentación del producto: Destaca el color y el confort del producto. No se omiten detalles del artículo.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres y mujeres, de 18 y 40 años y nivel sociocultural medio.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: Las modelos muestran una diversidad de procedencias y razas. La imagen traslada la igualdad que la marca quería trasmitir gracias al consumo de la ropa de Benetton.
Aportaciones de la estructura narrativa: Las modelos lucen sonrientes. La mezcla de colores es un valor de marca.
Función que desempeña el texto escrito: El logotipo clásico de la marca aparece junto con el texto Tutti i colori del mondo.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2. *Fotografía de campaña Flags Uniting Countries (1985)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Flags-Uniting countries.
Eslogan o logotipo. Sí.
Tipo de campaña: Es una campaña de temporada de moda infantil.
Tratamiento del producto: El producto se muestra siendo jerséis para niños.
Descripción de los elementos morfológicos: Dos niños de color portan dos jerséis y banderas de EE. UU. y China.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): La narración de la imagen habla de la diferencia entre los dos países representados.
Aspectos sintáctico y expresivo: La imagen es un plano medio, a color y con luz.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La imagen no genera rechazo siendo una imagen de impacto y admiración.
Presentación del producto: El color y la diversidad de estampados forman parte del producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, 18-40 años, clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen resulta bella por la inclusión de dos bebés de raza negra.
Aportaciones de la estructura narrativa: Gestualidad dual y contradictoria entre sí entre los dos niños de la campaña.
Función que desempeña el texto escrito: Mensaje 012 Benetton siendo la línea de moda infantil de la firma.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. *Globes Uniting Countries (1984)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Globes-Uniting countries.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de concienciación.
Tratamiento del producto: El producto textil no se muestra.
Descripción de los elementos morfológicos: La diversidad de credos (islam y judaísmo) al mostrar dos adolescentes es visible.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): La imagen muestra un discurso por la paz entre Israel y Palestina, dos países en lucha.
Aspectos sintáctico y expresivo: Plano medio, imagen a color. No se dan efectos en las fotos.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: Los adolescentes aparecen retratados en una actitud pacificadora. No hay rechazo.
Presentación del producto: No se aprecia.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de 18 a 40 años, de clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen genera atracción en el espectador al retratar la paz.
Aportaciones de la estructura narrativa: Gestualidad consciente y mirada serena.
Función que desempeña el texto escrito: El logotipo clásico de la marca aparece en la imagen publicitaria.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4. *Breedfasting for change (1989)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Breastfeeding for change (1989).
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de lanzamiento de temporada de otoño-invierno.
Tratamiento del producto: Aparece un cárdigan que parece ser de lana. No aparecen unas ventajas claras.
Descripción de los elementos morfológicos: La imagen representa la unión de culturas dándose un contexto marcado por la segregación racial.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Es un discurso que describe la pluralidad de razas y la diversidad social.
Aspectos sintáctico y expresivo: Plano medio, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La campaña impacta al mostrar a una mujer negra amamantando a un bebé blanco.
Presentación del producto: No se muestran cualidades destacadas del producto.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, 18 a 40 años, clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen produce cierta estupefacción en el consumidor de la marca.
Aportaciones de la estructura narrativa: El producto textil queda relegado.
Función que desempeña el texto escrito: Toscani inicia el cambio del branding interpretando el logotipo clásico.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5. *Ebony and Ivory (1991)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Ebony and Ivory
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de expectación y de captación del interés.
Tratamiento del producto: El producto textil no se muestra. No hay cualidades del mismo.
Descripción de los elementos morfológicos: Comienzo de la publicidad de choque de Toscani siendo éste un ejemplo de ello.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): La campaña se lanza en un momento marcado por las críticas a la Iglesia Católica.
Aspectos sintáctico y expresivo: Plano medio, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La imagen impacta y atrae, aunque también genera rechazo siendo censurada la foto.
Presentación del producto: El producto textil no se muestra.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de 18 a 40 años, de clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: El anuncio combina los colores y la composición. Transmite provocación.
Aportaciones de la estructura narrativa: El beso como muestra evidente de amor.
Función que desempeña el texto escrito: El logotipo sigue apareciendo en la derecha.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6. *AIDS (1992)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. AIDS.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de concienciación social.
Tratamiento del producto: El producto textil no aparece. La campaña muestra a David Kirby, activista contra la lucha del SIDA, en estado moribundo en su hogar rodeado de familiares.
Descripción de los elementos morfológicos: En 1990, la pandemia del SIDA terminaba con la vida de millones de personas.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Imagen que habla sobre la muerte de un enfermo de SIDA. La foto simbolizó un problema global.
Aspectos sintáctico y expresivo: Imagen en primer plano, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: Llama la atención el amor hasta el final de los días, pero la foto también genera rechazo es global al mostrar un cuerpo en estado moribundo por SIDA.
Presentación del producto: No se aprecian características del producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de clase media, de 18 a 40 años.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen simboliza los efectos del SIDA. La foto genera tristeza, lástima y pena.
Aportaciones de la estructura narrativa: Kirby es abrazado por parte de su padre, mientras que el resto miran al enfermo.
Función que desempeña el texto escrito: No hay texto escrito adicional más allá del logotipo de la marca.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7. *Real life (1994)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Real Life.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de concienciación social.
Tratamiento del producto: El uniforme de un soldado bosnio cubierto de sangre centra la imagen.
Descripción de los elementos morfológicos: En la década de 1990, Europa vive la guerra de los Balcanes. Para denunciar lo sucedido, Toscani usa un uniforme manchado de sangre.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Es un discurso mediante los ropajes manchados de sangre. Producto sin persona.
Aspectos sintáctico y expresivo: Imagen en primer plano, a color, con efectos visibles de tratamiento.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La imagen impacta por el uniforme militar manchado de sangre. El anuncio muestra objetos, no personas. De igual manera, la foto genera rechazo ante la violencia.
Presentación del producto: No hay cualidades del producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, con edades entre los 18 y 40 años, de clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen transmite violencia, sufrimiento y rabia ante los conflictos bélicos.
Aportaciones de la estructura narrativa: Ausencia de texto en la imagen. Solo aparece el logotipo de la marca.
Función que desempeña el texto escrito: No aparece un mensaje adicional al logotipo.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8. *FABRICA EYES (1995)*

Fuente: Benetton

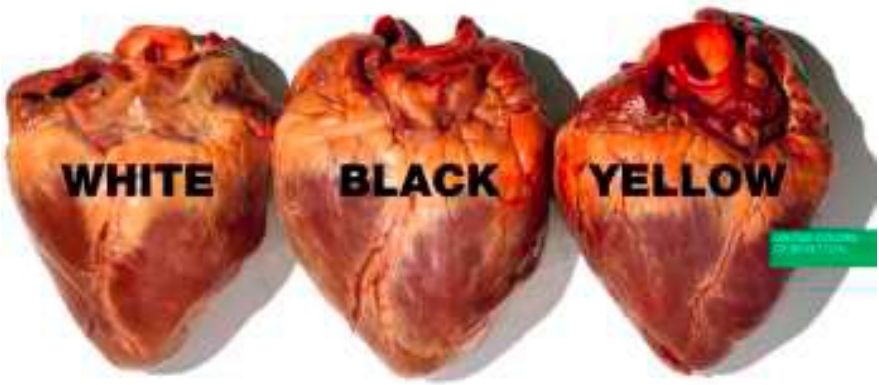
Nombre de la campaña. FABRICA Eyes.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de difusión basada en el laboratorio de ideas FABRICA.
Tratamiento del producto: Ausencia de producto textil.
Descripción de los elementos morfológicos: En 1995, Toscani crea esta campaña para difundir FABRICA, el centro de investigación en marketing de Benetton. No se aprecian objetos.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Relato. La imagen se acompaña del texto FABRICA.
Aspectos sintáctico y expresivo: Primerísimo primer plano, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La mirada intensa del modelo capta el interés del espectador sin que haya rechazo.
Presentación del producto: No aparecen cualidades destacadas del producto al no haber artículo textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de edades entre los 18 y los 40 años, de clase social media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La fotografía es bella al transmitir misterio, suspense y diversidad.
Aportaciones de la estructura narrativa: La palabra FABRICA transmite los valores globales y diversos de la marca.
Función que desempeña el texto escrito: La palabra FABRICA acompaña la imagen reforzando la comprensión.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9. *White, Black and Yellow (1996)*



Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. White, Black and Yellow.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Campaña para generar expectación en el consumidor.
Tratamiento del producto: Ausencia de producto textil en su totalidad.
Descripción de los elementos morfológicos: Toscani retoma la cuestión racial de la igualdad global.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Es un relato con tres corazones casi iguales. La imagen capta la globalización.
Aspectos sintáctico y expresivo: La imagen es un primer plano, a color.

Fuente: Elaboración propia.

Impacto del anuncio: La imagen impacta al mostrar tres corazones sin connotaciones románticas. El mensaje es claro: todas las personas sienten con el corazón.
Presentación del producto: No aparece el producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de 18 a 40 años, de clase social media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La foto produce un efecto de realidad, crudeza e incluso estupor.
Aportaciones de la estructura narrativa: Los corazones se acompañan de una identificación textual de cada persona y raza.
Función que desempeña el texto escrito: La igualdad entre hombres y mujeres empieza en el corazón. El mensaje se refuerza con las palabras Black (negro), White (blanco) y Yellow (en referencia a los asiáticos).

FIGURA 10. *Human Rights Faces (1998)*

Fuente: Benetton

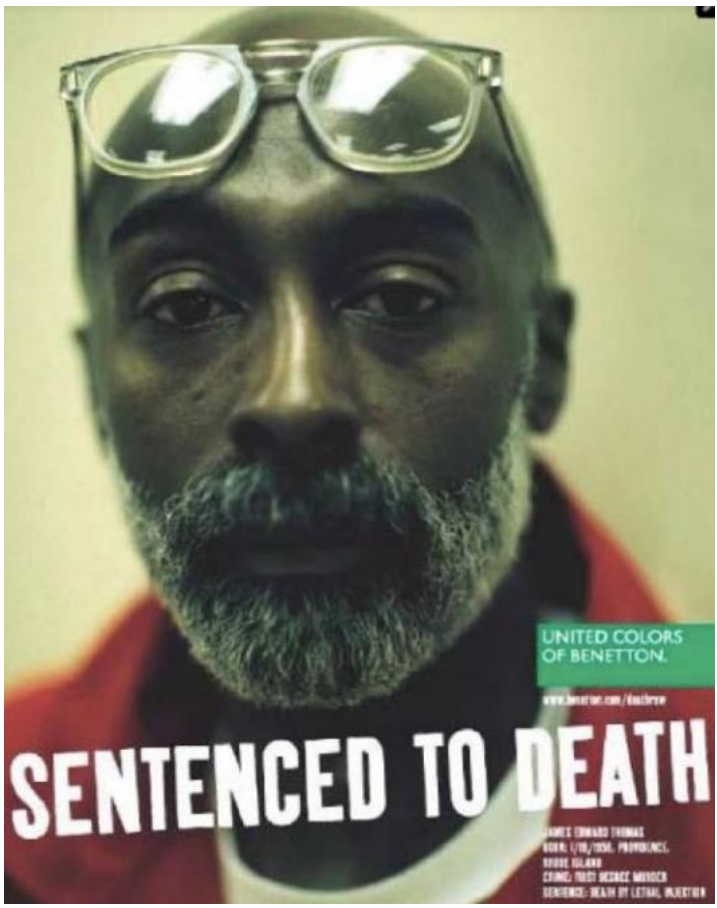
Nombre de la campaña. Human Rights Faces.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña para evidenciar el compromiso de la marca con la igualdad global.
Tratamiento del producto: Ausencia de producto textil y de las posibles ventajas de este.
Descripción de los elementos morfológicos: En 1998, Naciones Unidas celebraba el 50 Aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El organismo firmó con Benetton esta colaboración.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Relato con un mosaico de rostros humanos de diversas etnias. Contexto ya descrito.
Aspectos sintáctico y expresivo: Primer plano, plano medio, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La mezcla de rostros produce una composición visual armónica. No hay rechazo.
Presentación del producto: No aparece ningún producto textil destacado.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de edades entre 18 y 40 años, de clase social media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen habla de la belleza de la diversidad razas y de la igualdad ante todos.
Aportaciones de la estructura narrativa: Los modelos no muestran una gesticulación evidente o forzada.
Función que desempeña el texto escrito: La imagen se refuerza con un artículo procedente de la Declaración Universal de Derechos Humanos del hombre. El nombre de la marca se vincula con la igualdad.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 11. *Sentenced to death (2000)*



Fuente: Elaboración propia

Nombre de la campaña. Sentenced to death
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de provocación y de impacto en la sociedad.
Tratamiento del producto: Ausencia del producto textil y de sus posibles cualidades.
Descripción de los elementos morfológicos: La campaña simbolizó el despido de Toscani en Benetton. No aparecen objetos.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Relato cuya imagen describe el rostro de un preso que espera el día de la ejecución.
Aspectos sintáctico y expresivo: La imagen es un primer plano, central, a color.

Impacto del anuncio: Los reos se convierten en modelos de campañas generando rechazo.
Presentación del producto: Ausencia del producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de clase media, de entre 18 y 40 años.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: Los efectos que produce la fotografía son frustración, rabia e incomprensión.
Aportaciones de la estructura narrativa: El preso posa ante el objetivo de Toscani mirando con cierta frialdad al espectador.
Función que desempeña el texto escrito: La imagen se acompaña del mensaje Sentenced to death sin que haya lugar a dudas. Esta campaña supuso el fin de la historia de Toscani en Benetton.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 12. *Volunteer of the year (2001)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Volunteer of the year.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de colaboración con Naciones Unidas. No es una campaña textil.
Tratamiento del producto: Ausencia del producto textil y de sus características o ventajas.
Descripción de los elementos morfológicos: En 2001, Naciones Unidas celebraba el Año del Voluntariado y Benetton realizó una campaña mostrando a un activista trans que reparte preservativos a prostitutas.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Relato. La fotografía presenta a dos prostitutas y a un activista transexual.
Aspectos sintáctico y expresivo: La imagen incluye un plano medio y un plano americano, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: El espectador contempla una imagen enmarcada en la prostitución causando rechazo.
Presentación del producto: El producto no se muestra.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, con edades entre 18 y 40 años, de clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La foto describe la prostitución en estado puro. La imagen genera rechazo y pavor.
Aportaciones de la estructura narrativa: Las dos mujeres y el activista transexual mantienen poses diferenciadas.
Función que desempeña el texto escrito: La imagen no viene acompañada de texto, más allá del logotipo de Benetton y UN.
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 13. *Microcredits Africa Works (2003)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Microcredit Africa works.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Campaña de colaboración con Birima, una entidad bancaria de microcréditos.
Tratamiento del producto: El producto textil no se muestra.
Descripción de los elementos morfológicos: Una nueva África se abre camino a través de microcréditos como Birima. Un hombre y una cabra son los protagonistas.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Benetton visualiza ante el mundo la importancia de apoyar las ideas de emprendedores africanos a través de acciones de solidaridad económica.
Aspectos sintáctico y expresivo: La imagen muestra un plano entero, a color, sin tratamiento previo de la foto.

Impacto del anuncio: El color que decora la kanga (túnica africana) contrasta con el resto de los colores.
Presentación del producto: No aparece ningún producto textil comercializado en las tiendas de Benetton.
Público al que se dirige el anuncio: Hombre, mujeres, con edades entre 18 y 40 años, de clase social media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La imagen transmite belleza, color, alegría y dinamismo.
Aportaciones de la estructura narrativa: El mercader mira de frente al espectador sosteniendo la cuerda en torno a la cabra.
Función que desempeña el texto escrito: El logotipo de la marca aparece junto con el de Birima.

Fuente: Elaboración propia

***FIGURA 14**. Victims prayers for China (2008)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Victims (Players for China).
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Campaña de expectación y captación de interés ante el consumidor.
Tratamiento del producto: Ausencia de producto textil.
Descripción de los elementos morfológicos: No hay artículos. Los protagonistas son un monje tibetano y un soldado chino.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): El relato recoge el fin del conflicto entre China y Tibet ante la tensión de 2008.
Aspectos sintáctico y expresivo: La imagen muestra un plano medio, a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: Dos hombres mantienen un gesto de rezo y tolerancia mutua. No hay rechazo alguno.
Presentación del producto: Ausencia de producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, con edades entre 18 y 40 años, de nivel socioeconómico medio.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La foto genera una sensación de respeto, reflexión y concordia mutua.
Aportaciones de la estructura narrativa: El gesto del rezo pretende acercar dos posturas antagónicas.
Función que desempeña el texto escrito: El branding de la marca da un nuevo giro dirigiéndose hacia la provocación.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 15. *UNHATE (2011)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Unhate.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Campaña de provocación.
Tratamiento del producto: Ausencia de producto textil y de sus características.
Descripción de los elementos morfológicos: En 2011, Benetton recupera el sentido de la provocación con la campaña Unhate.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Relato a través de la imagen con un beso entre Obama y Chávez que genera tensión.
Aspectos sintáctico y expresivo: Imagen en primer plano, a color, basada en un montaje fotográfico previo.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: El beso en sí mismo capta la atención y el interés del espectador.
Presentación del producto: El producto textil no se muestra.
Público al que se dirige el anuncio: Hombre, mujeres, de edades entre 18 y 40 años, de clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La fotografía desafía los límites políticos. La imagen trasmite provocación y osadía.
Aportaciones de la estructura narrativa: Ambos políticos no miran a cámara, sino que tienen una posición íntima de beso.
Función que desempeña el texto escrito: La campaña sirvió para dar a conocer la Fundación Unhate promovida por Benetton.

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 16. *UN WOMEN (2014)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Un Women.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Es una campaña de concienciación sobre la violencia de género contra las mujeres.
Tratamiento del producto: El producto textil está en el discurso publicitario, si bien no se aprecian sus ventajas.
Descripción de los elementos morfológicos: En 2014, Benetton contrata a Erik Ravello como director creativo de la marca. La imagen muestra una lapidación femenina cambiando las piedras por pétalos de flores.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): Es un relato a través de una imagen descriptiva sobre la lapidación femenina. En 2014, Benetton inicia una colaboración con Un Women, agencia de Naciones Unidas.
Aspectos sintáctico y expresivo: Aparecen dos planos. Un primer plano y un plano americano, a color, sin tratamiento.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: La metáfora de la violencia física contra las mujeres y la posición de la modelo llaman la atención del espectador. No hay elementos de rechazo.
Presentación del producto: El producto forma parte del discurso publicitario.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, con edades entre los 18 y los 40 años, nivel social medio.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La campaña es colorista y reflexiva. La imagen transmite respeto por las mujeres.
Aportaciones de la estructura narrativa: La modelo central aparece rodeada de cuatro hombres que lanzan flores sobre ella.
Función que desempeña el texto escrito: La campaña se refuerza con el logotipo de la marca y con la referencia de Un Woman.

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 17. *Nudicome (2018).*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. Nudicome.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Campaña de expectación ante el consumidor.
Tratamiento del producto: Ausencia de producto textil y de sus características.
Descripción de los elementos morfológicos: Toscani regresa a Benetton en 2018 con esta foto basada en la belleza de la piel.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): El discurso muestra una fotografía inspirada en el desnudo como recurso artístico.
Aspectos sintáctico y expresivo: Plano americano y central, imagen a color.

Fuente: Elaboración propia

Impacto del anuncio: Las modelos lucen semidesnudas, pero no se exhiben genitales. No hay rechazo.
Presentación del producto: Ausencia de producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de entre 18 y 40 años, de clase social media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: La campaña habla de la belleza del desnudo humano. Transmite sensualidad.
Aportaciones de la estructura narrativa: Las modelos miran de frente al espectador. El abrazo sostenido genera movimiento.
Función que desempeña el texto escrito: La campaña promueve la igualdad entre razas reforzada con el logotipo de la marca.

FIGURA 18. *United Colors of Benetton (2020)*

Fuente: Benetton

Nombre de la campaña. United Colors of Rainbow.
Eslogan o logotipo. Sí, presencia del logotipo de la marca.
Tipo de campaña: Campaña de lanzamiento de producto de la temporada primavera-verano 2020/2021.
Tratamiento del producto: El producto aparece en la campaña.
Descripción de los elementos morfológicos: En la imagen aparecen dos mujeres y un hombre con prendas llenas de color.
Estructura narrativa (en caso de aparecer): El discurso de la imagen describe las novedades de la marca para la nueva temporada.
Aspectos sintáctico y expresivo: Plano entero, a color.

Fuente: Elaboración propia.

Impacto del anuncio: El color y la mezcla de estilos llama la atención al espectador. No hay rechazo.
Presentación del producto: No aparecen cualidades destacadas del producto textil.
Público al que se dirige el anuncio: Hombres, mujeres, de 18 a 40 años, de clase media.
Valores y estereotipos utilizados como reclamo en el anuncio: Los efectos que genera la campaña en el espectador son tolerancia y optimismo.
Aportaciones de la estructura narrativa: Los modelos miran de frente al espectador portando una bandera arco iris.
Función que desempeña el texto escrito: La campaña muestra la nueva temporada de productos textil.

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

Tras la aplicación metodológica realizada en el presente trabajo, resulta pertinente determinar si se han cumplido o no los objetivos del trabajo en relación con la investigación presentada. Sobre lo expuesto, a continuación, se describen los objetivos del estudio.

- Objetivo 1. Analizar la evolución del branding de Benetton mostrando las campañas publicitarias realizadas por Oliviero Toscani desde su incorporación en el grupo Benetton hasta ser despedido.

Este objetivo se ha cumplido al realizarse un análisis de las campañas publicitarias realizadas por Oliviero Toscani al frente de Benetton, desde los años 1980 y hasta comienzos del nuevo milenio, con la finalidad de abordar la evolución del branding de la marca italiana.

Si bien, a comienzos de la década de 1980 y 1990 el branding de la firma era más provocativo gracias a la utilización de la publicidad de choque, ha podido comprobarse como la marcha de Toscani al frente de Benetton genera una nueva dinámica creativa basada en la inclusión de otros nombres (tanto a nivel creativo como publicitario) que abandonan la estética combativa y reivindicativa de la firma dando paso a una publicidad colorista y sin polémica.

- Objetivo 2. Describir los elementos presentes en las campañas publicitarias de choque elaboradas por Benetton siendo una de las claves de la creación del branding empresarial de la firma italiana.

Este segundo objetivo del estudio se ha cumplido, máxime si se tiene en consideración que el análisis denotativo y connativo efectuado ha servido para describir los elementos textuales, visuales y estéticos incluidos en las campañas publicitarias analizadas. Al respecto, en las campañas publicitarias diseñadas por Oliviero Toscani ha podido comprobarse cómo el diseño textil perdía protagonismo frente a la inclusión activa de elementos que promoviesen una reacción en el público, bien de admiración, rechazo o sorpresa al constituirse como campañas de publicidad de choque.

4. CONCLUSIONES

Se han obtenido diversas conclusiones que requieren ser analizadas. En primer lugar, Oliviero Toscani creó un modelo publicitario basado en el escándalo al frente de Benetton. Sin embargo, el branding de Benetton ha ido cambiando conforme la evolución de la publicidad y de la moda ha tenido lugar. En la década de los 80, el logotipo de la marca se presentaba en un recuadro verde, con letras escritas en minúsculas, acompañado de la icónica madeja de lana.

En 1984, la marca modifica el eslogan y adopta United Colors of Benetton siendo un mensaje global. Así daba comienzo una nueva era que convertiría a Benetton en un referente publicitario. A comienzos de la década de 1990, el discurso publicitario se transforma. En esta época, el logo se posiciona como un sello demarcativo. Durante la mitad de la década, el shocking advertising cobra un protagonismo evidente con campañas como AIDS. La ausencia de producto textil es evidente.

En segundo lugar, a finales de la década de los años 90, el branding de la marca cambia volviéndose más social. Entre el año 2000 y 2008, con Oliviero Toscani fuera de la marca, la firma experimenta un giro. En los primeros años del nuevo milenio, la compañía apoya proyectos

humanitarios que permiten vincular el branding con la responsabilidad social. La marca transmite esperanza y da paso a nueva fase creativa.

En tercer lugar, a partir de 2010, el producto textil toma protagonismo. En esta fase, Benetton fomenta la multiculturalidad. La llegada de Jean Charles Castelbajac en 2018 como director creativo de la marca fortalece el espíritu de Benetton representando una vuelta al pasado colorista de la firma. Esta proyección de la marca continúa siendo evidente con el trabajo creativo de Andrea Incontri. El colorido de las prendas que aparecen en las campañas contrasta con el fondo blanco de la imagen. De igual manera, el texto aparece en los anuncios ofreciendo información sobre las campañas.

La salida de Toscani en el año 2000 representó el fin comercial entre Toscani y Benetton, pero también una modificación de la marca en términos publicitarios. Las campañas no se basaban en el shocking advertising de antaño. Tampoco mostraban textil. Por lo tanto, eran imágenes desapercibidas. A partir de 2018, con el regreso de Toscani y la contratación de Jean Charles Castelbajac, Benetton revive el espíritu de la firma como una marca multiétnica. La provocación que Toscani insufló a Benetton en la década de 1990 no regresó jamás, si bien gracias al shocking advertising la firma logró una evidente notoriedad de marca. Por lo tanto, y a pesar del paso del tiempo, la publicidad de choque sigue siendo una de las estrategias más transgresoras que existen tanto en la publicidad creativa como en la comunicación.

7. REFERENCIAS

Dalh, D.W. et al. (2003). "Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising "en Journal of Advertising Research, 43, 3, pp. 268-280.

Feliu García, E. (1996). La negación (metadiscursiva) de la publicidad. VII Congreso Internacional de Semiótica. Mitos: VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Universidad de Zaragoza. Grupo de Estudios sobre Publicidad Instituacional, Política y Social.

García, E. (2014). La publicidad en la industria de la moda. Trabajo final de Grado. Universidad de Valladolid.

Gracia, P. (2015). Análisis de campañas publicitarias: United Colors of Benetton y Shock Advertising. Trabajo final de Grado. Universidad de Valladolid.

Guaderas, Á. y Villasmil, Y. (2016). La evolución de Shock Advertising en las piezas impresas de United Colors of Benetton. Universidad Católica Andrés Bello.

Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.

Jiménez-Marín, G. (2018). "Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace "en Revista Prisma Social. La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo, número 24, pp. 25-50.

Marquès Graells, P. (2000). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en Internet (4-10-2022): http://www.peremarques.net/pubmulti.html

Maza-Maza et al. (2020). "Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa "en Revista Killkana Sociales, volumen 4, número 2, 9-18, mayo-agosto 2020.

Pérez, R.M. (2017). Pensar la publicidad. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco.

Pinto y Zárraga (2005). Shock Advertising en Venezuela. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.

Ruiz-Capillas, C. (2021). United Colors of Benetton y Oliviero Toscani: el éxito del Shock Advertising. Trabajo final de Grado. Universidad de Valladolid.

Saunders, D. (1998). Shock in advertising, Batsford, London

Shomova, S.A. (2011). "Shokovye tehnologii sovremennoi reklamy (Shock technologies of modern advertising) "en MediaScope, 4, 11-11. Disponible en Internet (4-10-2022):

Villavicencio, A.G. (2021). Análisis de las estrategias de marketing del grupo Benetton en América, Europa y Asia en el período 1992-2018. Trabajo final de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

LA PUBLICIDAD EXTERIOR: DATO, CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA PARA ACERCARSE AL CONSUMIDOR

DIANA SÁNCHEZ SERRANO
Universidad Nebrija, Madrid, España

DAVID DEL PINO DÍAZ
Universidad Nebrija, Madrid, España

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
Universidad Nebrija, Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la publicidad en línea satura cada vez más a la audiencia, la publicidad exterior ha ganado terreno como una forma efectiva de llegar al público de manera no invasiva.

La publicidad exterior puede encontrarse en gran variedad de formas, desde vallas publicitarias hasta anuncios en transporte público y publicidad en puntos de venta. Casi cualquier mobiliario urbano que sirva como soporte es aprovechado por las agencias y los anunciantes para hacerse visible ante el consumidor.

La creatividad es una parte fundamental de la publicidad, y el soporte exterior no escapa de esta realidad. Los anuncios deben capturar la atención de los consumidores y crear un impacto duradero, con la ayuda de la tecnología y el análisis de datos, los anunciantes pueden mejorar la efectividad de sus mensajes a través de la personalización de sus campañas y obtener unos resultados de impacto, notoriedad y utilidad más ambiciosos que los que venían ofreciéndose desde el medio exterior hasta la fecha.

Hay que destacar que la tecnología y los datos pueden ayudar a las marcas a personalizar sus campañas, pero la creatividad es lo que realmente logra que un anuncio impacte y se recuerde.

La publicidad exterior ofrece un lienzo en blanco para que las marcas puedan dar rienda suelta a su creatividad y crear anuncios que generen una conexión emocional con el consumidor.

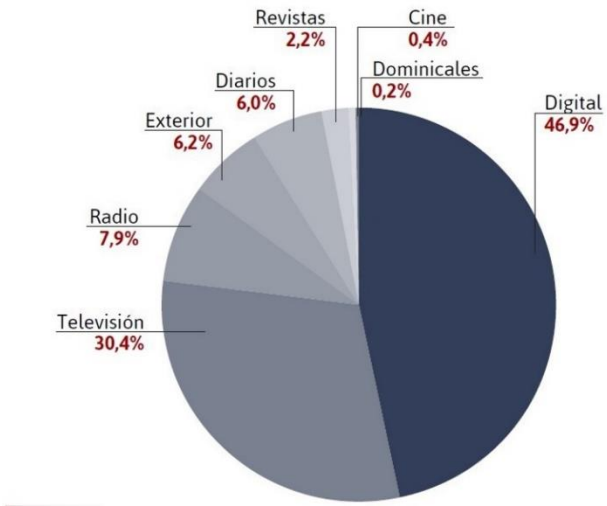
El medio exterior parece un soporte efectivo no solo para la construcción de *branding*, hecho sobradamente demostrado a lo largo de los numerosos estudios realizados en las últimas décadas, sino que además empieza a demostrar su capacidad en cuanto a la humanización de marcas.

Además, la publicidad exterior continúa siendo una herramienta efectiva para la segmentación, con el fin de dirigirse a un público concreto, como aquellos que se encuentran en áreas geográficas específicas o que utilizan ciertos tipos de transporte público.

En España el soporte exterior ocupa el cuarto puesto de la inversión publicitaria por su volumen en medios controlados y supone un 6,2% del total de los ocho medios controlados que analiza Infoadex en el Estudio de Inversión Publicitaria (2023).

El aumento registrado en esta categoría es de 0,8 puntos con respecto al año anterior -2021-, ya que ha pasado de 289,6 millones de euros a 350,2 millones de euros, lo cual representa un aumento del 20,9%.

GRÁFICA 1. *Estudio de la inversión publicitaria en España. Inversión en los medios controlados 2022*



Fuente: Infoadex. 2023

Los medios controlados, según la inversión en publicidad, se ubican de la siguiente manera: en primer lugar el medio digital (46,9%), segundo puesto para la televisión (30,4%), seguida de la radio (7,9%), exterior (6,2%), los diarios (6,0%), las revistas (2,2%); el cine (0,4%) y dominicales (0,2%) (Infoadex, 2023).

La categoría exterior se compone de vallas, marquesinas, carteles, rótulos y mobiliario urbano en sus diversas de sus formas, que sirven como soporte para la inversión publicitaria y se han mantenido como una forma de publicidad offline efectiva que ha evolucionado.

1.1. Evolución de la publicidad exterior

La publicidad exterior ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, gracias a la capacidad de las marcas para recopilar datos sobre los consumidores y utilizar la tecnología para crear mensajes más efectivos.

Ahora, los anunciantes pueden utilizar información como la ubicación, la hora del día y los patrones de comportamiento para crear anuncios personalizados que atraigan a su audiencia de manera más efectiva.

Asimismo, la publicidad exterior ha incorporado la tecnología digital, lo que permite la creación de anuncios interactivos y dinámicos que cambian en tiempo real en función de los datos del consumidor.

El estudio Marco General de Medios (AIMC 2023) señala que, dentro de la tipología de soportes, un 77,1% dice haber visto publicidad en exterior (vallas, carteles, mobiliario) y un 29% lo ha hecho en pantallas digitales, también ubicadas en espacios públicos.

Tal como apunta Del Pino (2022) la vida moderna se desarrolla en la pantalla y la experiencia humana pasa a ser más visual que oral, "una cantidad nada desdeñable de la población humana que habita el mundo mantiene la atención y está al tanto de la vida de los demás mediante la pantalla y las imágenes" enfatiza el autor.

La publicidad tradicional toma como ejemplo a la publicidad digital que aprovecha herramientas como *Adext AMaaS*: una tecnología de inteligencia artificial que busca mejorar el manejo y optimizar las campañas de publicidad digital mejor que cualquier ser humano (IT.sitio, 2018), por mencionar un caso.

En este sentido, no es extraño ver cómo los soportes de exterior se reconvierten y pasan de ser un medio offline a tomar una nueva vida impulsando sus mensajes con el aprovechamiento de la tecnología.

El consumidor al conseguirse con vallas o mensajes de impacto en soporte exterior, tiende a compartirlo y viralizarlo a través de las redes sociales, logrando que se multiplique el impacto en la audiencia, gracias a la digitalización los mismos (Sánchez Serrano, *et al*. 2022).

Altozano, *et al*. (2020) señalan que la innovación en producción, exhibición y promoción ha derivado en el renacimiento de una forma de publicidad que parecía estar olvidada o infravalorada, cuando se refieren a la publicidad exterior. Su estudio se basa en las estrategias de comunicación empleadas por la plataforma audiovisual Netflix, en un período de cinco años, que ha roto patrones con sus lonas colocadas en

emplazamientos estratégicos, para llamar la atención de suscriptores, potenciales suscriptores y medios de comunicación que, entre la crítica y la adulación, han dado a la plataforma mucho más impacto del que la pieza por sí sola podía conseguir.

Hoy en día las marcas apuestan por la creatividad como el centro del impacto, pero suman el uso de herramientas tecnológicas para lograr un nuevo impulso con el soporte exterior.

1.2. Digitalización de la publicidad exterior

Según el estudio anual de la Publicidad *outdoor* e *indoor* (DOOH), realizado por el IAB Spain y presentado en 2023, la ciudadanía percibe que la publicidad DOOH es más impactante, transmite más modernidad e innovación, tiene contenidos más creativos, molesta menos e incentiva más a la compra, que la publicidad en televisión, radio, prensa e internet (IAB, 2023).

Los encuestados apuntan que la creatividad, el diseño, las promociones y la información adicional del producto lideran la lista de motivaciones para interactuar con la publicidad digital exterior, a través de herramientas adicionales, como códigos QR, pantallas táctiles, códigos promocionales, realidad aumentada, sensores de movimiento, entre otros desarrollos basados en la tecnología y los datos.

Además agregan que la consideración y la activación digital son los aspectos más relevantes asociados a la experiencia con DOOH.

Al plantear la irrupción de nuevos formatos en la publicidad, Sánchez Serrano, *et al*. (2023) subrayan en sus resultados que la integración de nuevos formatos publicitarios está transformando las estrategias de medios y, en este caso específico, se refiere a la digitalización y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas en un formato percibido como estático durante muchos años.

La digitalización va más allá de las pantallas interactivas o táctiles, y se centra en tomar en cuenta datos y patrones extraídos del comportamiento del consumidor para ampliar sus posibilidades de *engagement* y visibilidad de las marcas.

La publicidad exterior respira optimismo. Después de unos años muy complicados por razones de costes, inversión y aprovechamiento, el sector ve de manera normal que necesita incluir nuevas herramientas para ser efectivo.

Este tiempo ha servido, además, para que las empresas hayan apostado por la innovación y la sostenibilidad, los dos pilares sobre los que deberían asentarse en los próximos años (Nebot, 2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es analizar cómo la utilización del dato, la tecnología programática y la creatividad pueden revalorizar el soporte exterior como medio publicitario.

El objeto de estudio serán dos campañas premiadas en la XVIII Edición de los Premios de Creatividad Exterior JCDecaux (2021). Ambas destacan por utilizar la publicidad exterior sumando la tecnología, el dato y la creatividad para acercarse al consumidor.

El primer caso de análisis se centra en la marca Cabify, quienes utilizaron marquesinas interactivas que, con ayuda de geolocalización y datos meteorológicos, ofrecían al consumidor un medio de transporte adecuado en función de su ubicación y la climatología.

El segundo caso estudia la acción de publicidad exterior realizada por la aerolínea Iberia, quienes utilizaron la tecnología y el uso de mensajería para generar comunicaciones personalizadas entre viajeros y familiares. Aprovechando la época navideña se centraron en construir una campaña de *branding* fundamentada en la emotividad de encuentros propios de la navidad.

Este objetivo principal contiene los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar cómo la digitalización de la publicidad exterior puede proporcionar otros beneficios más allá de la construcción de *branding* ya que, a pesar de seguir perteneciendo al universo ATL como medio tradicional, dispone de nuevas herramientas para multiplicar la efectividad como soporte publicitario.

- Conocer los datos relevantes de las campañas seleccionadas para el análisis.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con este objetivo se propone una metodología diacrónica en dos fases:

- 1) Estudio bibliográfico longitudinal sobre investigaciones que se dedican al análisis la publicidad exterior, su evolución y desarrollo, sus retos, sus limitaciones y aciertos;
- 2) El análisis y descripción de las campañas seleccionadas, destacando la utilización del dato, la tecnología y la creatividad para lograr la personalización de campañas desde la utilidad y la emotividad, respectivamente.

Se revisarán las piezas a partir de un análisis cualitativo, y se repasarán los resultados de las campañas de forma cuantitativa para poner en valor la efectividad de la estrategia.

4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

4.1. CABIFY

El ecosistema de movilidad en ciudades como Madrid se ha atomizado en los últimos cuatro años. Al transporte público y los taxis se unieron servicios VTC, car y moto *sharing,* bicicletas e incluso patinetes. Esta realidad complica la actividad publicitaria de todos ellos, por lo que diseñar estrategias de diferenciación parece una práctica imprescindible para asegurar su modelo de negocio.

Según Carat[43], Cabify, compañía líder de *Maas* (*movility as a service*) en España, concentra más del 40% del volumen de negocio en la Madrid y ofrece al consumidor servicios de movilidad en coche, moto o patinete.

La apuesta por la sostenibilidad de las ciudades hizo que la marca, que inició su actividad únicamente con el coche de alta gama como medio de transporte, ampliara su oferta de movilidad con otros vehículos menos contaminantes (moto o patinete), sin embargo, necesitaba encontrar una estrategia para comunicar todas sus alternativas de movilidad sin perjudicarse a la vez.

Cabify, cuyo lema insta al consumidor a "ser el dueño de la ciudad" ofreció la opción de moverse de forma inteligente, escogiendo a través de su aplicación móvil, la posibilidad de elegir la contratación del vehículo más adecuado en un determinado momento, según la geolocalización del pasajero, las condiciones climáticas o medioambientales puntuales.

Así surge la campaña publicitaria que lleva por título "*The Ride Decision*". Una campaña, que nace con el objetivo de demostrar la utilidad de marca a la ciudadanía, transformando los impactos publicitarios en mensajes de conveniencia generadores de una relación íntima y personal con la audiencia.

"*The ride decisión*", distribuida únicamente desde el soporte exterior, concretamente desde 50 mupis y marquesinas en la ciudad de Madrid requirió la combinación de tecnología programática con la analítica de datos en tiempo real, según se señala en el sitio web de la agencia Carat.

En función de las variables de disponibilidad y del contexto se determinaba programáticamente el *delivery* y se actualizaba el contenido en cada momento.

---

[43] Agencia de medios responsable de la creación y distribución de medios responsable de la campaña de Cabify. (https://www.carat.com/es/es/algunos-de-nuestros-proyectos/cabify-the-ride-decision)

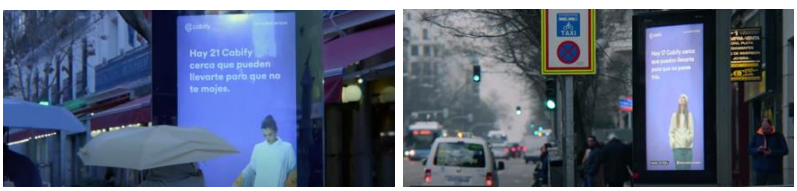
***FIGURA 1**: Algunas piezas publicitarias de la campaña de Cabify*

Fuente: Canal de Cabify en YouTube https://bit.ly/3LjoSzs

Por tanto, ante un día soleado, el consumidor sabía el número de patinetes disponibles a su alrededor para llegar a su destino, o si por el contrario la previsión era de lluvia, la marca mostraba el número de coches disponibles.

Entre las diferentes recomendaciones, también intervinieron variables de contaminación medioambiental, sugiriendo medios de transporte menos contaminantes.

***Figuras 2 y 3:** Mupis de Cabify específicos según climatología de lluvia o frío: "No te mojes" y "no pases frío"*



Fuente: Canal de Cabify en YouTube https://bit.ly/3LjoSzs

Deteniéndose en análisis del lenguaje textual de la campaña, se observa que Cabify se dirige a la audiencia mediante oraciones sencillas y mensajes directos: [Hay 15 taxis cerca para que no pases frío / hay 4 motos para que viajes sin dejar huella de carbono / hay 25 Cabify cerca para que no te mojes].

Construcciones sencillas y breves para ser leídas sin esfuerzo y en el mínimo tiempo, dado el escaso tiempo de exposición que le dedica el

consumidor al soporte. Las piezas van acompañadas del logotipo de la marca, el *claim* "la ciudad es tuya" y los logotipos de los dos entornos donde descargar la app. Todo ello desde una composición limpia, ordenada y que sigue los patrones de maquetación publicitaria clásica.

Observando el lenguaje visual, la marca aplica un recurso creativo predominante y es la utilización del color. La llamativa exhibición del monocromático corporativo (el color morado) como fondo de todas las piezas persigue una clara intencionalidad:

1. La asociación e identificación de marca.
2. La construcción de *branding.*

Las piezas de la campaña incluyen también un protagonista femenino o masculino que interactúa con el contexto como un ciudadano más (poniéndose una capucha, unas gafas de sol, o gestos como estornudar o encogerse de hombros cuando llueve, etc…) como si no fuera un personaje publicitario y estuviera sintiendo lo mismo que cualquier viandante,

Recurso que busca otras intencionalidades como son:

1. La humanización de la marca.
2. La generación de conversación con la audiencia mediante mensajes de conveniencia.

En este sentido, Alberto García, Director de Estrategia y Producto de Posterscope-Dentsu, la agencia responsable de la campaña, apunta que: "es un hito para el medio *Out of Home*, vincular en tiempo real datos de negocio con los soportes digitales para detonar la distribución de contenidos de valor para la audiencia, en aquellos soportes y momentos donde el negocio lo demanda". (Reason Why, 2022).

Desde la profesión, Pedro Fernández Sanz, Director de producto y Marketing en Clear Channel, uno de los mayores grupos de publicidad exterior de España afirma que "integrar la inteligencia de negocio en la planificación, activación e incluso en el desarrollo creativo de las campañas abre nuevas puertas en la comunicación exterior" (Reason Why, 2022).

4.2. Iberia

La Navidad de 2019, Iberia prescindió de su convencional *spot* de televisión para felicitar la Navidad y se decantó por una estrategia de marketing experiencial. A través de una acción de publicidad exterior, la aerolínea puso en marcha una campaña para acercar viajeros y familiares permitiéndoles una comunicación personalizada, en tiempo real, vía SMS.

La producción de la campaña requirió de un sofisticado equipamiento tecnológico. Mediante la instalación de 24.000 metros cuadrados, más de 2.600 dispositivos con pantallas LED, ubicadas en los alrededores de las dos pistas de aterrizaje de la Terminal 4 del aeropuerto de Madrid, Barajas, los familiares tuvieron la oportunidad de felicitar a sus seres queridos.

La mecánica era tan sencilla como rellenar los campos del número de vuelo y fecha, y sus mensajes se verían desde el cielo. Todo mediante un sistema antideslumbramiento y un sistema informático conectado con el tráfico aéreo. (JCDecaux, 2021, Case Iberia).

FIGURA 4: *Apariencia del mensaje 1 visto desde el cielo.*

Fuente: Canal de Iberia en YouTube. https://bit.ly/40TZs15

Involucrar al consumidor en una campaña publicitaria, con el objetivo de generar conversación entre marca y audiencia es una práctica habitual en el paradigma comunicativo actual de las marcas.

Sin embargo, plantear mensajes personalizados entre viajeros y familiares y visibles desde el cielo (a 1000 pies de altura), a partir de la

publicidad exterior resultó ser un contenido publicitario muy llamativo e inusual hasta la fecha.

FIGURA 5: *Apariencia de mensaje 2 visto desde el cielo*

Fuente: Canal de Iberia en YouTube. https://bit.ly/40TZs15

Al analizar el contenido textual de la campaña, tenemos que Iberia emplea construcciones gramaticales simples y breves en formato de mensaje (SMS). La temática de los mensajes son argumentos emocionales que no solo resultan entrañables para el destinatario del mensaje sino para la audiencia en general, puesto que se trata de *insights* compartidos por la gran mayoría de los consumidores y que evocan felicidad.

La inclusión de vocablos como "Pablete" "mamá o papá" denota cercanía, cariño y emotividad. Hay que destacar también que la totalidad de los mensajes vistos en la campaña, están representados en letras mayúsculas, probablemente para asegurarse una mejor legibilidad dada la distancia a la que tienen que ser visualizados.

Atendiendo al lenguaje visual, los mensajes introducen emoticonos propios del lenguaje móvil (como un árbol, un bebé, o el signo +) para reforzar la calidez del mensaje. La utilización cromática en este caso se limita al uso del blanco, ya que los mensajes se proyectan en un escenario nocturno, y al color corporativo de la aerolínea (rojo y amarillo) mediante la presencia del logotipo.

Dicho análisis permite intuir que la intencionalidad de Iberia traspasaba la creación de *branding*. Que una marca proporcione sentir al

consumidor (y a potenciales consumidores) y evidencie un propósito que va más allá de la posibilidad de viajar, como es el acercamiento entre personas, demuestra la humanización tan valorada y a la vez exigida por el prosumidor actual.

5. RESULTADOS

Los datos obtenidos de las dos campañas analizadas ponen en valor la profunda transformación del medio exterior. Se prevé que el auge de la inversión publicitaria en el soporte exterior aumente ya que, a pesar de su consideración de medio tradicional y estático, trasciende como un medio efectivo para mostrar el propósito y la utilidad de las marcas, generando a la vez un mayor acercamiento con sus consumidores.

La digitalización de la publicidad exterior incrementa la capacidad creativa y abarata costes de producción. "*The Ride Decisión*" de la marca Cabify, exhibe un total de 500 piezas en tiempo real (JCDecaux, 2021). Un número inalcanzable en cuanto a impresiones, si tenemos en cuenta los costes de producción propios del formato en su versión más tradicional.

En este caso específico, se duplica la captación de nuevos usuarios, se multiplica por cuatro la demanda de vehículos en las zonas cercanas a los soportes y el alcance total del mensaje individualizado alcanza los 6,8 millones de personas. (JCDecaux, 2021).

La aceptación del mensaje y la viralización del contenido por parte de los consumidores multiplica el alcance de la campaña mediante el uso de redes sociales, como es el caso de Iberia y los cientos de mensajes que mostraron la campaña a través de los perfiles de los viajeros.

FIGURA 6: *Mensaje fotografiado por un pasajero desde el cielo*

Fuente: Marketing News https://bit.ly/3p0Rczd

Gracias al impulso de la tecnología, la publicidad exterior ofrece soluciones innovadoras en la exposición de contenidos, proporcionando la aceptación del consumidor que incluso contribuirá a la notoriedad y cobertura del mensaje distribuyendo mediante redes sociales un mensaje que ha aceptado de buen agrado.

Asimismo, el aprovechamiento de la tecnología desde la creatividad proporciona al medio exterior la capacidad de generar conversación entre marcas y audiencias. Una capacidad que hasta la fecha, parecía reducida por las limitaciones propias del medio.

En el caso de Iberia, se pudo ver cómo Paula Echevarría (influencer con 3,6 MM de seguidores) se hizo eco de la campaña, al recibir un mensaje muy personalizado cuando utilizó los servicios de la línea aérea.

FIGURA 7. *Captura del contenido emitido por la influencer Paula Echevarría a través de su cuenta de Instagram*

Fuente: @pau_eche https://www.instagram.com/pau_eche/

Llama la atención que una de las conclusiones del estudio anual de la Publicidad DOOH (IAB 2023) destaca los entornos asociados al transporte y movilidad en cuanto a la notoriedad y recuerdo de la publicidad exterior, y ambas campañas analizadas giran en torno a estos espacios.

Por otro lado, las empresas que se encargan de medir audiencias en el medio exterior como GEOMEX – empresa española que controla los datos del 75% de los soportes en exterior en el país – destaca que el medio exterior es considerado como uno de los más inmaduros en evolución por sus políticas de negociación (Marugan, 2023).

No obstante, destacan que en la actualidad la digitalización permite una recogida más ágil de los datos para la medición de audiencias, por lo que se centran en la forma de comprenderlos y establecer patrones continuos que puedan favorecer al aprovechamiento del mercado.

Para esta medición se combinan datos, estableciendo una medición híbrida que agrupa diferentes fuentes (aplicaciones móviles, inventario geolocalizado e inteligencia artificial, entre otras) en línea con las herramientas implementadas por Cabify e Iberia en las campañas analizadas.

El tema del soporte publicitario es un asunto de gran interés y relevancia en el mundo de la publicidad y el marketing en la actualidad. Sin embargo, hay que destacar que, aunque es cierto que el soporte exterior está en auge, también existen ciertas controversias y críticas que deben ser consideradas (Márquez, 2023).

En primer lugar, algunas críticas apuntan al uso del espacio visual público para intereses privados. Esto significa que, aunque este soporte publicitario puede ser una herramienta efectiva para promocionar productos y servicios, algunos consideran que se está apropiando de espacios públicos para fines privados. Esto puede generar cierta tensión entre los usuarios del espacio público y los anunciantes, y es un tema que debe ser abordado con cautela.

Por otro lado, también existen críticas en torno a la sostenibilidad ambiental que implica el uso del medio exterior como soporte. En particular, algunos argumentan que los soportes digitales no son amigables para el medio ambiente debido a su elevado consumo energético o a la

contaminación lumínica que generan. Esto es especialmente relevante en un contexto en el que la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación creciente en todo el mundo.

En cualquier caso, es importante observar cómo evoluciona este negocio y si finalmente su crecimiento será el proyectado. Es por esto que se hace necesario seguir estudiando y analizando los impactos económicos, sociales y ambientales del soporte exterior para la publicidad, a fin de comprender mejor los retos y oportunidades que plantea.

6. CONCLUSIONES

Luego el análisis de las dos campañas propuestas como objeto de estudio y tomando en cuenta los datos agrupados en el presente capítulo, podemos concluir que:

1. Existe una revalorización del soporte exterior como medio publicitario. La digitalización del medio exterior con la introducción de la tecnología programática y el uso de datos incrementa las posibilidades del soporte en términos de eficiencia publicitaria. La nueva permeabilidad del formato permite a agencias de publicidad y a marcas, priorizar la presencia de publicidad exterior en sus planificaciones de medios debido al alcance de resultados.
2. El entorno externo parece ser un apoyo eficaz no solo para el *branding*, lo que ha sido suficientemente probado en muchos estudios durante las últimas décadas, sino que también comienza a mostrar su capacidad para humanizar y acercar a las marcas a las audiencias.
3. Se impulsa un incremento de la capacidad creativa. El continuo reto que supone la innovación aumenta las posibilidades creativas de la publicidad exterior. Las posibilidades tecnológicas disminuyen las limitaciones de producción y facilitan la puesta en marcha de nuevas ideas.
4. Se apuesta por la flexibilidad comercial y de costes. El medio exterior continúa siendo un medio conveniente en las planificaciones de medios debido a su gran capacidad de

segmentación. Además, la dotación tecnológica puede suponer un ahorro importante de costes, puesto que la producción de grandes formatos como son las lonas, las vallas publicitarias exigen de presupuestos más abultados.

5. Se registra una nueva capacidad de resultados. La obtención de resultados de las campañas analizadas, establecen que la digitalización de la publicidad exterior también es efectiva en términos de cobertura, alcance, notoriedad, utilidad de marca, emocionalidad y capacidad de diálogo. Virtudes atribuidas de forma habitual a otros medios y herramientas comunicativas como pueden ser la televisión, el branded content o las redes sociales, pero difícilmente atribuibles al medio exterior.

7. REFERENCIAS

Altozano Díaz, P., Ortega Fernández, E. & Padilla Castillo, G. (2020) La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2016-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Sotelo, J.; Martínez, M.; Lozano, J., Pozo, M.; Quirós, F. (coords) Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos. ISBN 978-84-18193-91-0. pp 355-376.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2023). Marco general de medios en España. Disponible en: https://bit.ly/41bO0hj

Carat (2023) Web principal. Disponible en https://bit.ly/3NMWEjF

Del Pino Díaz, D. (2022). Ideología y series de televisión. Del signo semiótico a una sociología de la sociología. *Comunicación & Métodos, 4*(1), 43-58. https://doi.org/10.35951/v4i1.124

IAB Spain (2023). Estudio Anual DOOH 2023. Disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-dooh-2023/

IAB Spain (2023b). Estudio de Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2022. Disponible en: https://bit.ly/3p5hnEN

Infoadex (2023). Estudio de la inversión publicitaria en España. Disponible en: https://bit.ly/3nwvZwA

IT.sitio (2018). Nueva tecnología con IA que optimiza las campañas publicitarias digitales. Disponible en: https://bit.ly/3ARuT1D

JCDecaux, (2021) Case de campaña. Disponible en: https://bit.ly/415ymUM

Márquez, J. (24 de abril de 2023). Disponible en: https://bit.ly/3LTRQaI

Martín García N., Ortega Fernández E. y Arranz Rodríguez I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(1), 143-154. https://doi.org/10.5209/esmp.82662

Marugan, Y. (2023, 26 de abril). Audiencias para el medio exterior [Conferencia]. Jornadas de Medición de Audiencias de la Universidad Nebrija, Madrid, España.

Nebot, S. (2022) El optimismo se apodera de la publicidad exterior. *Ctrl: control & strategias, 699*. 30-34

Reason Why, (2022) Web principal. Disponible en https://bit.ly/40XA36O

Rolandi, F. (2022). Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y big data en la publicidad exterior digital contemporánea. *Question/Cuestión, 3*(72), E712. https://doi.org/10.24215/16696581e712

Sánchez Serrano, D., Ortega Fernández, E., & Toledano Cuervas-Mons, F. . (2022). The Narrative of Artivism as a Trend in Advertising: Campaign: "In Spain we call it equality". *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 10*(2), 1-10. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578

Sánchez Serrano, D., Arranz Rodríguez, I. & Bergaz Portoles, M. (2023) La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. : El caso "aprendemos juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI, 56*, 10–27. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801

Youtube Canal oficial de Iberia. Disponible en: https://bit.ly/44x2bQW

Youtube Canal oficial de Cabify. Disponible en: https://bit.ly/42qpUAB

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA A TRAVÉS DE LOS CARTELES DE GUERRA. DE LA REVOLUCIÓN RUSA AL CONFLICTO RUSO-UCRANIANO

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El cartelismo publicitario es una disciplina vinculada al ámbito artístico que se centra en la creación de obras gráficas con el objetivo de comunicar un mensaje breve y directo, utilizando la imagen y la tipografía de manera creativa. Por tanto, el cartelismo es un medio de expresión plástica que combina la creatividad, la técnica y la estrategia para lograr un impacto visual y emocional en el público. Como afirma Lozano Bartolozzi, M. M. (2015, p. 58) "La calle y sus muros han sido y son el mejor espacio para que los transeúntes reciban una nueva información en escaparates, vallas o kioskos". Por estas características el cartel posee una naturaleza efímera, aunque, con el paso del tiempo y por la calidad de algunas de estas obras, ha comenzado a tener una segunda vida ocupando museos, espacios expositivos o repositorios digitales, que hacen que estas obras se conviertan en símbolos de una época. El cartel es una herramienta publicitaria que se ha mantenido en el tiempo, a pesar de los avances tecnológicos, adaptándose y configurándose de manera atractiva a las nuevas narrativas marcadas por las tendencias de cada época.

Son muchos los investigadores que, a lo largo de la historia, han llevado a cabo estudios sobre el cartelismo. Quizás la pesquisa más importante en España la podamos encontrar en la obra *El cartel* de Santos Torroella, R. (1949), si bien es cierto, otros autores han centrado sus

investigaciones en determinados espacios geográficos ya sean autonómicos (Jardí, E., 1983; Aguirre Franco, R., 1985; Contreras Juesas, R., 2003) o estatales (Carulla, J. y Carulla, A., 1998; Reventós, J. M., 2000; y Eguizábal, R., 2014).

Los carteles han sido empleados desde hace siglos para comunicar mensajes, ya sean publicitarios, promocionales o políticos. En la antigüedad, se utilizaban grabados y pinturas para anunciar productos y servicios. Durante la segunda mitad del siglo XIX, con el avance de la técnica y la proliferación de nuevos producciones e inventos avalados por grandes empresas que empezaron a invertir en publicidad, con el objetivo de diferenciar sus productos, el cartel se convirtió en un soporte sugestivo para tal fin. Siguiendo a Checa Godoy, A. (2007)

> Con el cartel litográfico la publicidad tiene un nuevo instrumento para llevar sus mensajes a una sociedad más urbana, sofisticada y exigente, mensajes bien diferenciados del anuncio breve, del oscuro reclamo de la última página de los periódicos, un mensaje a un tiempo simple y dúctil, seductor y elegante, no muy caro (…) Con el cartel, además, entra en el mundo de la publicidad la fascinación visual, para instalarse definitivamente en ella anunciando una nueva época. (p. 62)

Para conseguir la fascinación visual el cartelismo se basa en la imagen. Esta constituye la primera impresión que se tiene del cartel y es la que captura la atención del público, por ello suele ser clara, impactante y fácil de entender, además de reflejar el mensaje que se quiere transmitir. Sin embargo, en el cartelismo intervienen otros componentes determinantes como la tipografía, que debe ser acorde a la imagen y al mensaje, o la elección de colores, teniendo en cuenta la psicología del color. La combinación de todos estos elementos es la que marca el devenir de la obra, pero, evidentemente, el lenguaje publicitario debe desplegar sus mecanismos retóricos, semióticos e incluso mitológicos para construir un mensaje que consiga su objetivo. Siguiendo a Enel, F. (1974)

> El cartel publicitario constituye un amplio crisol donde vienen a fundirse los mitos más 'euforizantes' de nuestra sociedad. Nos propone una visión utópica, lúdica de la existencia que va a inmiscuirse en nuestra vida cotidiana para completar su significación, y un medio de escapar de los modelos tradicionales (p. 54)

Al mismo tiempo, el cartel publicitario se plantea como un reflejo de la sociedad y de un tiempo, de ahí que el mensaje se adapte al contexto y aporte, tal y como afirma Vázquez Astorga, M. (2015, p. 15), una "relevante información de tipo sociológico, económico o político sobre una época". Una cartelería que se convierte en espejo de la sociedad y reproduce ciertos roles para que el espectador se sienta identificado y cautivado, adquiriendo una función dinámica, como afirma Renau, J. (1937, p. 82). "El cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época".

El cartel publicitario se sitúa a pie de calle para entablar un diálogo de igual a igual con sus públicos, preocupado por las inquietudes de la sociedad, por ello se convierte en una forma efectiva de llegar a una amplia audiencia. El alto impacto que produce la cartelería publicitaria ha hecho que algunas ciudades comiencen a estar saturadas de mensajes, lo que puede provocar una pérdida en el implícito efecto que se le atribuye. Como afirma Maltesse, C. (1972, p. 82) "Los mensajes objetuales ocupan un espacio, «ensombrecen», dejan saturado el campo perceptivo a la par que el campo real en que se colocan, crean «rumores de fondo»"

Ante esta situación, los publicitarios, diseñadores y artistas, han de agudizar su ingenio para que la cartelería no pierda su esencia y consiga el objetivo prioritario de impactar en las audiencias. En esta era, el cartel publicitario ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y medios de comunicación, constituyéndose como una forma efectiva de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Así, la cartelería ha pasado de colocarse en muros reales a ocupar muros virtuales en los que además se ofrece a los usuarios la opción de interacción e incluso de personalización.

Sin embargo, estas acciones forman parte de un proceso guiado en el que una ideología trata de imponerse, ya sea la del capitalismo o la del poder. Si Sánchez Guzmán, J. R. (1989, p. 128) afirma que "el cartel trata de crear motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concretados en el acto de compra", Coronado e Hijón, D. (1997, p. 37) puntualiza que "la voluntad de mover las conciencias de los ciudadanos hacia una determinada ideología política, siempre estuvo

presente en el desarrollo de la práctica cartelística". Así pues, podemos entender que el cartelismo tiene una clara intención persuasiva y el poder siempre ha intentado difundir sus ideas, por ello, encuentra en el cartel uno de los medios ideales para guiar a sus públicos. Es en este punto donde convergen la publicidad y la propaganda.

La publicidad y la propaganda son dos formas de comunicación persuasiva que se utilizan para influir en la opinión y el comportamiento del público. Entendemos la publicidad como una forma de comunicación comercial que busca promocionar productos, servicios o marcas con fines de lucro. Por otro lado, la propaganda es una forma de comunicación política que busca influir en la opinión pública sobre una idea, un partido político o una causa específica. Según Bernays, E. (2008, p. 185), "la propaganda no es más que el establecimiento de relaciones recíprocas de comprensión entre el individuo y un grupo". Por tanto, la propaganda permanece en el nivel de las ideas y su objetivo es cambiar las opiniones o comportamientos del público hacia una causa específica.

En la actualidad, la publicidad ha ampliado su espectro y ya no se refiere tanto al producto con una intención desvelada de venta, sino que actúa, como ocurre con la propaganda, difundiendo los valores para crear una identidad de marca que conecte con su público objetivo. Así pues, se han desarrollado técnicas relacionadas con el *branding* para crear una imagen de marca que transmita la personalidad, la filosofía y los valores de la empresa con el objetivo de conectar emocionalmente con los consumidores, al igual que hacen los gobiernos con la propaganda.

1.1. El Cartelismo Político y de Guerra

El origen del cartelismo político está ligado a la transmisión de ideas doctrinas y prácticas de carácter político y religioso. Tuvo su auge en el contexto de los conflictos armados, ya fueran invasores o revolucionarios. Según Pérez Segura, J. (2015, p. 79) "los carteles políticos constituyen uno de nuestros sistemas icónicos más complejos", puesto que se apropian de los signos visuales y textuales desarrollados con la cultura visual moderna de finales del siglo XIX y principios del XX. Siguiendo a Pérez Segura, J. (2015)

> Caótico por ecléctico, siempre imposible de clasificar (…) tomó la calle para destronar al tradicional binomio cuadro-museo y, mucho más importante, para saturar de imágenes ideologizadas la vida de los habitantes de ciudad o de pueblo. (p. 80)

El cartel político pretende un cambio, expresando el malestar social en un contexto determinado. Es reaccionario y apela a la llamada para la adhesión, la movilización y el apoyo. Para conseguir su objetivo intenta que los ciudadanos comprendan ideas abstractas, utilizando imágenes alegóricas, metafóricas o mezcla de mito y realidad, además de signos gráficos e iconográficos, que se apoyan en una corta frase para reforzar el mensaje, es decir, según Vico Sánchez, M. E. y Lepe, J. C. (2019)

> Comunicar del modo más simple ideas muy complejas mediante frases breves –el eslogan-, que conceptualizan un programa o expresan los anhelos y las acciones de movimientos sociales, estudiantiles, minorías sexuales, organizaciones de carácter religioso, de género y otras. (p. 298)

Por otro lado, podemos definir el cartelismo de guerra como la forma de propaganda utilizada en conflictos armados, en la que se emplean carteles para difundir mensajes que buscan influir en la opinión pública, fomentar el apoyo a una determinada causa o movilizar a la población en un sentido determinado. A lo largo de la historia, el cartelismo de guerra ha sido utilizado en diversos conflictos, desde la Primera Guerra Mundial pasando por la Guerra Fría para llegar a los conflictos más recientes, evolucionando tanto en estilo como en contenido y alcance. Como afirma Ruiz-Granados, P. L. (1997)

> A partir de la Primera Guerra Mundial y, sobre todo, tras la Revolución Rusa, nacerá lo que hoy conocemos como cartel político o de propaganda. Nunca antes había existido la necesidad de movilizar-manipular a las masas, ya que la política y sus manifestaciones, fueran pacíficas o violentas, se habían desarrollado en la mayoría de ocasiones, en el ámbito de una pequeña élite cultural y económica. (p. 63)

El uso de los carteles de propaganda y de reclutamiento en el contexto de las guerras comenzó a popularizarse en el siglo XIX, especialmente durante la Guerra Civil de Estados Unidos. Los carteles se convirtieron en una herramienta fundamental para movilizar a la población y para difundir mensajes de apoyo a la causa.

En la Primera Guerra Mundial el cartelismo se enfocó en apelar al patriotismo y al sacrificio personal en el frente de batalla. De hecho, gran parte de la campaña se centró en el reclutamiento con los ya míticos carteles elaborados por Alfred Leete en 1914 o James Montgomery en 1917, que apelaban, con una mirada directa a sus ciudadanos, a que se alistaran en el ejército con el eslogan "I want you for U.S. army". El cartelismo de la Primera Guerra Mundial sirvió para entender cómo la imagen visual se podía utilizar para movilizar el apoyo nacionalista y patriótico. A menudo incluían imágenes llamativas y dramáticas de soldados heroicos, junto con mensajes de apoyo al esfuerzo bélico. Estos carteles se utilizaron para fomentar la compra de bonos de guerra, la adhesión a la causa patriótica y para deshumanizar al enemigo. Siguiendo a Dowling, E. (2014, p. 64) "Los carteles estaban diseñados para crear conciencia y movilizar el apoyo popular, lo que incluía no solo el suministro de recursos financieros y materiales, sino también la disposición de los civiles a sacrificarse por la causa".

La Revolución Rusa es considerada un hito en la historia del cartel de guerra. Estos carteles se caracterizan por un fuerte contenido político e ideológico y por un uso de la estética vanguardista y moderna. Los carteles rusos utilizaban colores brillantes, tipografías audaces y símbolos impactantes para transmitir su mensaje y motivar a la población a luchar por la causa. Además, la Revolución Rusa también tuvo un gran impacto en la producción y difusión de carteles a nivel internacional, puesto que el país se convirtió en un centro de creación de cartelería y muchos artistas y diseñadores de todo el mundo fueron influenciados por el estilo gráfico revolucionario.

En la Segunda Guerra Mundial, los carteles de propaganda se convirtieron en un medio aún más importante para movilizar a la población y mantener la moral de los soldados. Estos carteles, que incluían imágenes y mensajes simples y claros se servían de la emotividad, aunque se utilizaron, al igual que en la anterior contienda, para fomentar la compra de bonos de guerra, conseguir adhesiones a la causa patriótica y demonizar al enemigo. Siguiendo a Gill, R. (2013, p. 17) "Estas imágenes estereotipadas y emotivas se utilizaron para movilizar la opinión pública, y para presentar la guerra como una lucha entre el bien y el mal".

El uso de imágenes poderosas, iconos y símbolos evocaban esas intensas emociones, apelando a la lealtad y al patriotismo. Sin embargo, en este periodo se produjeron importantes avances tecnológicos que provocaron una difusión masiva de los mensajes, como apunta Kollander, P. (2018, p. 157) "Los carteles de propaganda también se beneficiaron del desarrollo tecnológico de la época, con la introducción de nuevas técnicas de impresión que permitían producir grandes cantidades de carteles a bajo costo".

Durante la Guerra Fría, los gobiernos de Estados Unidos y la Unión Soviética utilizaron la propaganda para promover sus respectivos sistemas políticos y fomentar el apoyo a sus acciones en todo el mundo. Los carteles de guerra incluían imágenes de líderes políticos y símbolos del país, así como mensajes destinados a difundir el temor y la desconfianza hacia el enemigo. Los impactantes carteles, que a menudo incluían mensajes muy estereotipados, se utilizaron para fomentar la adhesión al bloque capitalista o socialista.

En los conflictos más recientes, como las guerras de Irak, Afganistán, Siria o Ucrania los grupos armados han utilizado las redes sociales y otros medios digitales para difundir su propaganda. Estos carteles incluyen imágenes de los líderes, así como mensajes destinados a fomentar el apoyo a la causa y deshumanizar al enemigo.

1.2. El Contexto Histórico

La Revolución Rusa de 1917 fue un acontecimiento histórico que llevó a la creación del primer estado socialista del mundo. La revolución se desarrolló en un contexto de crisis política, social y económica en el país, y fue el resultado de una serie de factores que confluyeron en un momento de gran agitación social. La economía rusa se basaba en la agricultura y la explotación de recursos naturales como el petróleo y el gas, mientras que la industria estaba subdesarrollada. La mayoría de la población era analfabeta y vivía en condiciones de pobreza y opresión. En 1905, se produjo la primera revolución rusa, que fue reprimida por el gobierno zarista. Sin embargo, la revolución logró establecer un parlamento y despertó las demandas de los trabajadores y campesinos por mejorar sus condiciones de vida y derechos políticos.

Durante la Primera Guerra Mundial, Rusia sufrió grandes pérdidas humanas y económicas, lo que provocó un descontento generalizado. En febrero de 1917, estalló una revolución en Petrogrado (actual San Petersburgo), que llevó a la caída del zar Nicolás II y a la creación de un gobierno provisional. Sin embargo, este gobierno no logró satisfacer las demandas populares, lo que provocó una creciente polarización política y social. En octubre de 1917, los bolcheviques, liderados por Lenin, desataron una segunda revolución que llevó al poder al Partido Comunista. Fue ese el momento en el que Ucrania declaró su independencia, aunque fue ocupada por la Unión Soviética en 1922.

En 1991, tras la disolución de la Unión Soviética, Ucrania se convirtió en un país independiente. Sin embargo, su relación con Rusia siguió siendo complicada, especialmente debido a la presencia de poblaciones rusohablantes en Ucrania y a la dependencia del gas y el petróleo rusos. En 2013, el presidente ucraniano, Viktor Yanukóvich, se negó a firmar un acuerdo de asociación con la Unión Europea y optó por fortalecer los lazos con Rusia. Esto provocó protestas masivas en todo el país y la destitución de Yanukóvich. La reacción rusa fue la anexión de Crimea y la intervención en el Este de Ucrania, donde grupos separatistas prorusos declararon repúblicas populares en las regiones de Donetsk y Lugansk.

Las tensiones continuaron y el 24 de febrero de 2022 las fuerzas armadas rusas cruzaron la frontera con Ucrania y atacaron diversas ciudades y regiones del país. La invasión rusa es uno de los mayores conflictos militares en Europa en las últimas décadas, y ha provocado una gran cantidad de víctimas y daños materiales.

2. OBJETIVO

El objetivo propuesto para esta investigación consiste en examinar las diferencias y similitudes entre los carteles de la Revolución Rusa y los de la guerra ruso-ucraniana utilizando como marco de referencia, la historia y evolución de la propaganda visual en el siglo XX. De este modo contribuiremos a la comprensión del papel de la propaganda visual en los conflictos bélicos

3. METODOLOGÍA

Una vez realizada la contextualización histórica y la conceptualización del cartel como medio publicitario y propagandístico. Efectuaremos un análisis de dos carteles de guerra para posteriormente compararlos. La muestra elegida se corresponde con el cartel de la Revolución Rusa difundido entre 1917 y 1921, titulado "Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!" (Figura 1) y el cartel ucraniano del año 2022, titulado "Yo no soy tu guapa" (Figura 2). Ambos han sido encontrados en Internet usando, en el buscador de Google Imágenes los términos "Cartel Revolución Rusa" y "Cartel Guerra Ucrania".

El diseño metodológico elegido es de carácter cualitativo y de inspiración semiótica. Siguiendo a Ortuño Hellín, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016)

> La Semiótica adquiere en el escenario publicitario un valor latente: el estudio cualitativo de los productos de la creación, esto es los mensajes, como competencia discursiva (Textual y/o visual) donde los signos se manifiestan y junto a ellos los diferentes sistemas y subsistemas de significación y sentido social y cultural. (p. 102)

Este análisis constará de dos planos, uno icónico simbólico, en el que incluiremos los signos denotativos, tanto verbales como icónicos, así como una descripción del color y las variables compositivas referentes al punto, la línea y la forma; y un plano sociocultural con el que definiremos todo el aporte de creencias y valores compartidos por la sociedad y el contexto a los que hacen alusión los elementos icónicos, expresivos, formales y textuales.

FIGURA 1 *(Izquierda) Cartel "Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!*

Fuente: https://historia-arte.com. Figura 2 (Derecha) Cartel "Yo no soy tu guapa". Autor: Andriy Yermolenko. Fuente: Twitter @ukraine_world

4. RESULTADOS

El cartel "Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!" (Figura 1), es una obra anónima distribuida durante la Revolución Rusa y años posteriores (1917-1921). En el plano icónico simbólico podemos aludir a la denotación del cartel y sus elementos icónicos y verbales. En primer plano, a la izquierda de la imagen, aparece una mujer morena de ojos negros, rasgos delicados y labios rojos, ataviada con una falda negra, un pañuelo y una camisa remangada beige, con motivos rojos, rayas en el primero y lunares en la segunda, que empuña un rifle con una bayoneta en su extremo. El rostro y la mirada de la joven se diluyen entre la seducción y el empoderamiento. Al fondo, a la derecha, aparece la silueta de una fábrica con ventanas y dos altas chimeneas. La luz en las ventanas indica que la fábrica está en funcionamiento, sin embargo, que las chimeneas no humeen, representa que la actividad ha parado ante el levantamiento. En la parte

superior, en segundo plano puesto que es atravesada por la bayoneta, aparece escrita, con letras negras, la palabra "trabajadoras" y en la parte inferior, en color beige y en primer plano, la frase "¡Empuñad un rifle!", con un signo de admiración al final que sobresale sobre ambas líneas.

Siguiendo la regla de los tercios, observamos cómo los puntos de interés se sitúan en la cara de la joven y en la base del rifle que converge con la palabra homónima. Por otra parte, la leve diagonal que marca la línea del rifle guía el sentido de la lectura, de arriba a abajo y de izquierda a derecha, marcando una división entre la trabajadora y la fábrica, conformando dos triángulos que aportan dinamismo a la composición. El triángulo rectángulo de la derecha se apoya en un vértice, enfatizando la idea de inestabilidad de la fábrica y el triángulo de la izquierda, que tiene como base todo el cartel, es ocupado por la figura femenina, aportando sentido de estabilidad y firmeza.

En lo que respecta al plano sociocultural del análisis, la imagen de una trabajadora armada con un rifle es símbolo de la lucha de la clase obrera contra la opresión. El rifle es una herramienta de defensa y un medio combativo contra los opresores y la imagen de la trabajadora armada representa la idea de que la lucha revolucionaria es necesaria para lograr la liberación del pueblo trabajador.

En términos semióticos se muestra una atractiva mujer con una pose activa y empoderada, como si estuviera liderando la revolución, transmitiendo un mensaje claro de fuerza y determinación. Además, se presenta como un símbolo de igualdad, justicia social y una figura importante en la lucha contra la opresión. Esta representación simbólica de la mujer refleja los ideales políticos de la época y muestra el compromiso de la Revolución Rusa con estos valores. Por otra parte, la mujer ya no es representada como solía hacerse como una figura maternal y protectora, lo que reflejaba la importancia de la familia y la comunidad en la sociedad rusa. En este caso, la joven aparece sola, como una mujer fuerte y decidida, mostrando el camino hacia el cambio cultural y social.

El uso de la frase "Trabajadoras, ¡empuñad un rifle!" es una llamada a la acción, una invitación a unirse a la lucha revolucionaria y tomar las armas para defenderse de los opresores. La utilización de la palabra

“Trabajadoras” enfatiza la idea de que la revolución es una lucha de la clase obrera contra la capitalista. Además, que la frase vaya en plural, plantea que es un conflicto colectivo en el que todas las trabajadoras deben tomar partido por la causa común.

En cuanto a los colores, son utilizados el rojo, el negro y el beige. El más destacable es el rojo, que se asocia a los valores del comunismo y del socialismo. Un color vibrante utilizado para simbolizar la lucha por la igualdad social y la revolución proletaria. A su vez refuerza la pasión y la energía que quiere transmitir la obra para movilizar a los ciudadanos en torno a la causa. El negro sirve para dibujar la fábrica que aparece al fondo del cartel con sus altas chimeneas que se imponen con autoridad y aportan cierto dramatismo. También es utilizado en la falda de la protagonista, en su cabello y en sus ojos, además de para remarcar la silueta del personaje. El beige aporta naturalidad y simplicidad a la composición. Es la luz que pinta las ventanas de la fábrica y la piel de la mujer.

Por otra parte, el cartel "Yo no soy tu guapa", creado por Andriy Yermolenko, (Figura 2), es un ejemplo de propaganda de guerra utilizada por Ucrania ante la invasión rusa de 2022. El ayuntamiento de Lviv colocó varios de estos carteles en marquesinas y mupis. En el plano icónico simbólico, observamos cómo, en primer plano, a izquierda de la ilustración, aparece una mujer de pelo castaño y ojos azules, ataviada con un vestido azul y un tocado floral azul y amarillo, en el que resalta una hoja verde. La mujer sostiene una pistola, cuyo cañón introduce en la boca de Vladímir Putin, que se sitúa en la parte inferior derecha del cartel, vestido con traje gris y corbata roja. El rostro de presidente ruso muestra sombras y arrugas que manifiestan su envejecimiento. Sobre un degradado vertical de negro a rojo, en la parte superior, aparece el hashtag #UkraniansWillResist. Bajo este texto aparece la frase “¡Yo no soy tu guapa!”, escrita con una tipografía roja y bajo esta el año 2022 en blanco.

Compositivamente, el cartel se rige por la regla de los tercios, situándo la palabra “guapa” y la cara de la joven en el punto focal superior izquierdo y el rostro de Putin en el inferior derecho. La mirada de la mujer sobre el presidente ruso genera una línea imaginaria, reforzada por el brazo de esta que empuña el arma, aportando dinamismo a la composición, enfatizando el sentido de lectura de arriba abajo y de izquierda a

derecha y dividiendo la imagen en dos triángulos rectángulos. El ocupado por la chica, tiene como base la parte inferior del cartel, aportando solidez y determinación. El triángulo en el que se encuadra Putin se apoya en su vértice simbolizando inestabilidad.

En lo que se refiere al plano sociocultural, el cartel utiliza la imagen de una joven y atractiva que subvierte las expectativas de género al mostrarla sosteniendo un arma. Así pues, la obra refuerza el papel de la mujer en la sociedad ucraniana y la presenta como un agente de cambio en tiempos de conflicto. Una mujer vestida con un elegante vestido azul con un pronunciado escote que refuerza la imagen de feminidad. La ilustración de la joven armada desafía algunos estereotipos, presentándola como una fuerza activa y poderosa en la lucha contra el enemigo. Un enemigo que, en esta ocasión, está representado en la figura de un envejecido Putin, que muestra una actitud sumisa.

Para alguien externo a la cultura ucraniana, la frase "Yo no soy tu guapa" tiene un tono desafiante y se dirige directamente al enemigo, subrayando la idea de que la mujer no está dispuesta a ser controlada ni dominada. Esta frase también sugiere que la mujer no está interesada en complacer al enemigo o en ser vista como un objeto sexual, sino que está allí para luchar por su país y sus derechos. Sin embargo, surge como respuesta al dicho popular que el presidente ruso utilizó para afirmar que se acabaría imponiendo en el enfrentamiento contra Ucrania por el Donbás, “Te guste o no te guste, guapa, lo tendrás que hacer”. Así pues, la mujer del cartel se convierte en símbolo del país y se dirige al mandatario para confirmarle que no acabará venciendo. Una joven que domina serena y desafiante la acción para asumir el doble papel de mujer y de patria. Por su parte, el presidente ruso aparece sometido y decrépito, con muchas sombras que remarcan las arrugas de su rostro, aspecto que contrasta con la cara limpia de la mujer que lo mira sin compasión. Un simbolismo que enfatiza la juventud de la democracia ucraniana y la vejez del sistema ruso.

El color es otro de los aspectos fundamentales que aportan significados a la obra. El rojo, vibrante en la tipografía de la frase principal y en la corbata de Putin, se convierte en un degradado vertical de negro a granate, simbolizando la conversión del comunismo en terror y presagiando

el fin del mismo. La mujer viste de azul, color que en su tocado floral se mezcla con el amarillo, para simbolizar la bandera ucraniana. Del tocado sale una hoja verde, simbolizando la esperanza del pueblo ucraniano en lucha. Putin viste un traje gris neutro, como símbolo de tristeza, melancolía e incluso falta de vida para diluirse en el negro de las sombras.

El impacto de este cartel queda patente por su difusión en importantes medios digitales como El País, RTVE, Global News y a través de diferentes redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. La inclusión del hashtag #UkraniansWillResist hace evidente el cambio hacia la sociedad digital, que ha hecho posible que se construya una opinión global sobre el conflicto.

Los dos carteles presentan varias similitudes y diferencias. A nivel compositivo, ambos están conformados por ilustración y texto y se basan en la regla de los tercios para focalizar la atención del espectador en los elementos calve que se sitúan en los mismos lugares. Estos puntos están unidos por una línea diagonal, en ambos casos, que otorga dinamismo a la composición y la divide en dos triángulos. En los dos carteles, el triángulo con la base más amplia está ocupado por la figura femenina, confiriéndole seguridad, estabilidad y fuerza, y también, en ambos casos, los triángulos que se apoyan en el vértice, reforzando la idea de inestabilidad, son ocupados por el enemigo capitalista representado por la fábrica y el invasor ruso en la figura de Putin. En ambos casos, las diagonales son definidas por las armas y sirven para reforzar el sentido de la lectura y el concepto de división.

En cuanto a los personajes que aparecen en las dos obras, las protagonistas son mujeres empoderadas que luchan por su causa y se presentan como agentes de cambio liberadores. Mientras que en el primer cartel el enemigo es lo material, en el segundo se personifica en un ajusticiamiento del presidente invasor. Sin embargo, cambia la actitud de la mujer que, en el primer caso, alza su rifle como si enarbolase una bandera y en el segundo pasa a la acción directa, encañonando al presidente ruso. El cambio de arma también es significativo, aunque la bayoneta del fusil, hace que se convierta también en un arma corta, en el cartel Yermolenko queda patente la lucha directa.

La figura del enemigo se ve en ambos casos ensombrecida, ya sea la negra fábrica con chimeneas inactivas o un tétrico presidente encañonado. Ambos elementos se mantienen en las sombras creando una imagen lúgubre que contrasta con la viveza y juventud de las mujeres. La diferencia entre ambas jóvenes está en que la primera aparece ataviada con una blusa remangada, como símbolo del proletariado, y la segunda aparece vestida con un elegante traje azul con un gran escote, mostrando la evolución de la mujer y enfatizando el mensaje textual que contesta a una clara actitud machista.

A nivel textual también existen diferencias. Mientras que en el cartel del periodo de la Revolución Rusa la llamada a la acción está en plural y se utiliza como llamamiento colectivo, en el cartel ucraniano la protagonista se dirige directamente a Putin para contestar el pretexto machista que este utilizo personificando a Ucrania como una mujer sumisa que sería vencida. En este sentido, la frase "Yo no soy tu guapa" se convierte en un doble alegato en defensa de la mujer y del país. Ya no es necesario apelar al espectador, con la simple exposición de los hechos y gracias al conocimiento colectivo se contextualiza la frase para sumar a la causa. Una causa que ya no es local, se convierte en global para defender, no solo al país, sino a la igualdad. Esta globalidad también queda patente con el uso del hashtag #UkraniansWillResist que fue el nexo viralizante de las acciones gráficas llevadas a cabo.

Al igual que el mensaje, el estilo de las ilustraciones evoluciona y se complejiza. Respecto al uso del color se presta atención a los códigos simbólicos que estos representan. Si en el cartel de la Revolución Rusa nos encontramos el rojo vibrante como una tinta plana predominante, en la obra de 2022, la sombra del negro comienza aparecer y a engullir a ese rojo vibrante que ahora ya es granate. Un tránsito entre el significado comunista y el fin de este ante la oscuridad de la deriva hacia el terror. Ahora ya el rojo vibrante queda reducido a la tipografía del texto principal, como símbolo de pasión y empoderamiento. En ambos casos el negro se utiliza para enfatizar lo lúgubre del enemigo. En el primer cartel el beige ilumina y dulcifica la figura femenina que se ve reproduce también en su blusa salpicada por lunares rojos y en el pañuelo de su cabeza, mientras que, en el segundo, el vestido de la protagonista pasa a ser de

un azul vibrante y joven. Tono que se reproduce en sus ojos y en el tocado floral en el que el azul se intercala con el amarillo para reproducir los colores de la bandera ucraniana, que se ven salpicados por una hoja verde para reforzar la idea de esperanza.

A nivel de difusión, el cambio es evidente. De una cartelería pegada en muros y escaparates, pasamos a una que ocupa espacios publicitarios como marquesinas y mupis, pero que, además, traspasa fronteras gracias a las posibilidades que ofrece la era digital, para convertirse en un llamamiento global. A pesar de esto, el cartel de la Revolución Rusa también está disponible en Internet, lo que nos aporta una idea sobre la trascendencia de este tipo de obras.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cartel de guerra es un medio de propaganda visual utilizado durante más de un siglo, en periodos de conflictos armados, para difundir mensajes políticos, ideológicos y emocionales a la población. Son un medio de propaganda muy efectivo, ya que permiten la transmisión de mensajes a grandes audiencias en poco tiempo. Además, su diseño visual y su mensaje directo logran capturar la atención del espectador y transmitirle el mensaje de forma clara. Por esta razón, los carteles de guerra son utilizados para movilizar a la población civil y crear una identidad colectiva en pro de una causa.

A nivel formal los carteles de guerra mantienen su esencia original. Sus composiciones continúan basándose en el punto la línea, la forma y el color, preservando las reglas clásicas y utilizando todos los códigos icónicos y simbólicos a su alcance, para sumar significados que enfatizan el mensaje, con el objetivo de impactar al público. Sin embargo, a medida que la sociedad se ha vuelto más visual, se ha producido una importante alfabetización visual que ha hecho posible crear mensajes más complejos, apelando a las emociones y reivindicando varios derechos al mismo tiempo. Los carteles actuales recurren al acervo cognitivo de la sociedad y añaden paralelismos y significados que hacen posible que una mayor cantidad de público se sume a la causa, trascendiendo las

fronteras del país, estableciendo reivindicaciones comunes en otros territorios.

La transformación de los carteles de guerra refleja la evolución de la tecnología, la política y la cultura en el tiempo. Los carteles de propaganda se han adaptado a los cambios en la sociedad y la tecnología para comunicar su mensaje de manera efectiva. En la búsqueda del impacto necesario, los mensajes se han radicalizado, pero se mantienen ciertas características como el uso de la imagen de la mujer como signo de la fuerza, la reivindicación y el coraje. Una mujer que ya no solamente lucha por su patria y sus derechos, sino que también lo hace por su condición femenina. Los carteles de guerra ya no hacen un llamamiento directo a la población para sumarse a la causa, ahora apelan al imaginario colectivo para persuadir.

La difusión del conflicto ha sido notablemente potenciada por las posibilidades que ofrece Internet, permitiendo la divulgación de información internacionalmente. Esta difusión se ha traducido en una sensibilización global, que ya no solo se limita a la indignación ante una invasión armada, sino que también aborda la lucha por la igualdad de género como un tema de interés general. Además, la tecnología digital ha permitido que carteles con más de un siglo de antigüedad sean considerados hitos comunicativos y artísticos, estando disponibles para todo público, lo que ha extendido la vigencia de su mensaje y ha permitido que estos tomen relevancia nuevamente.

7. REFERENCIAS

Aguirre Franco, R. (1985). Carteles en Guipúzoa. San Sebastián: Banco Guipuzcoano.

Bernays, E. (2008). Propaganda. Madrid: Melusina.

Carulla, J. y Carulla, A. (1998). La publicidad en 2000 carteles. Barcelona: Postermil.

Checa Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. A Coruña: Netbiblo.

Contreras Juesas, R. (2003). Carteles y cartelistas en Valencia. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

Coronado e Hijón, D. (1997). Cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología. Questiones publicitarias, Vol. 1. nº.1, pp. 31-39 https://doi.org/10.5565/rev/qp.248

Eguizábal, R. (2014) El cartel en España. Madrid: Cátedra.

Enel, F. (1974). El cartel, lenguaje, funciones, retórica. Valencia: Fernando Torres.

Hellín Ortuño, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016). Discurso publicitario. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Jardí, E. (1983). El cartelismo en Cataluña. Barcelona: Destino.

Lozano Bartolozzi, M. M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). Artigrama, Nº 30 pp. 57-78

Maltesse, C. (1972). Semiología del mensaje objetual. Madrid: Serie B.

Pérez Segura, J. (2015). Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939. Artigrama, Nº30, pp. 79-97. https://bit.ly/3zdsfSX

Renau, J. (1937). Función social del cartel publicitario. Valencia: Tipografía Moderna.

Reventós, J. M. (2000). Cien años de publicidad española: 1899-1999. Barcelona: Mediterránea Books.

Ruiz-Granados, P. L. (1997). El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias. En Questiones publicitarias. Vol. 1 nº6 pp. 63-72 https://bit.ly/412EAVV

Sánchez Guzmán, J. R. (1989). Breve historia de la publicidad. Madrid: Editorial Ciencia 3.

Santos Torroella, R. (1949). El cartel. Barcelona: Argos.

Vázquez Astorga, M. (2015) El cartel, medio de publicidad y propaganda. Artigrama, Nº30, pp. 15-28 https://doi.org/10.1344/ihe.2017.0.%25p

Vico Sánchez, M. E. y Lepe, J. C. (2019). El género del cartel político: sus principales características. Revista Brasileira de Design da Informação, Vol. 16, Nº2, pp. 296-308 https://doi.org/10.51358/id.v16i2.720

SECCIÓN III

MARKETING, MENORES Y SALUD. MANIPULACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

EVOLUCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE PRODUCTOS AZUCARADOS DIRIGIDOS A MENORES

ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La producción mundial de azúcar anual no para de crecer, con una facturación global de decenas de miles de millones de euros. En España, el *lobby* del azúcar se ha consolidado como uno de los grupos de presión más influyentes, promoviendo políticas y prácticas comerciales que favorecen sus intereses económicos. De hecho, el sector del azúcar es uno de los que más recursos dedica a las acciones de *lobbying* político (Arceo-Vacas, 2022).

Sin embargo, este poderoso actor también ha sido criticado por su impacto en la salud pública, especialmente en el caso de los menores. Esto se debe a que la publicidad de alimentos y bebidas poco saludables es una de las principales causas de la obesidad infantil en todo el mundo (González y Atalah, 2016). En España, más del 75% de la publicidad alimentaria emitida en horario infantil corresponde a productos con un alto contenido en grasas, azúcares o sal (EPE, 2022).

Por tanto, la publicidad dirigida a menores es un tema de especial preocupación para la salud pública, ya que los niños son especialmente vulnerables a las técnicas publicitarias y a menudo carecen de la capacidad crítica para evaluar la veracidad y la calidad nutricional de los productos que se les anuncian. Además, el consumo excesivo de alimentos y bebidas con alto contenido de azúcares y grasas está relacionado con la obesidad infantil y otras enfermedades crónicas como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Ante este escenario de vulnerabilidad, se hace necesario analizar en profundidad el *lobby* del azúcar en España y

su publicidad dirigida a menores. En esta investigación, se lleva a cabo un estudio de caso en el que se evalúa la evolución del discurso publicitario dirigido a menores de la marca Cola Cao, durante las tres últimas décadas.

1.1. El *lobby* del azúcar en España

En España, el sector azucarero se ha caracterizado por una fuerte concentración empresarial y por una importante influencia en la política económica del país. La industria se ha agrupado en torno a la Asociación General de Fabricantes de Azúcar (AGFAE), que representa a las principales empresas productoras de este alimento en España. Desde su fundación, ha sido un actor clave en la defensa de los intereses del sector, promoviendo políticas que favorecen la producción y el consumo de azúcar. Por ejemplo, ha defendido la continuidad de la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea, que establece subvenciones para los productores de azúcar en el continente.

Más allá de su influencia en la política económica del país, la industria ha estado involucrada en diversas controversias relacionadas con la salud pública. El *lobby* del azúcar a nivel mundial ha llevado a cabo infinidad de campañas publicitarias para desacreditar los estudios que relacionan el consumo de azúcar con enfermedades como la obesidad, la diabetes y las patologías cardíacas (Kearns, Schmidt, y Glantz, 2016). Este enfoque ha degenerado en la percepción pública de que el consumo de azúcar no está relacionado con estos problemas de salud, lo que ha provocado un aumento en su consumo.

Por otra parte, Wiist (2011) examinó la relación entre las donaciones de la industria alimentaria y la posición de las organizaciones competentes en ámbitos de salud pública en relación con el consumo de bebidas azucaradas. El autor encontró que las organizaciones que recibieron donaciones de la industria, eran más propensas a adoptar posiciones favorables sobre la regulación laxa de las bebidas azucaradas, como la autorregulación de la industria o la educación sobre la elección de productos saludables, en lugar de políticas más restrictivas, como los impuestos directos o las restricciones publicitarias. Esta situación plantea dudas sobre la transparencia y la ética en la relación entre estos tipos de

organismos, y sugiere que es necesario tomar medidas para garantizar que estas organizaciones mantengan independencia y objetividad en sus decisiones y políticas.

Montaña, Jiménez-Morales y Vázquez (2019) abordan la relación entre la publicidad de alimentos insanos y la obesidad en España a través de un análisis de los componentes nutricionales de los productos anunciados en el país y concluyeron que la publicidad de comidas poco saludables en España es una importante causa de la epidemia de obesidad. Sin duda, el *lobby* del azúcar ha influido en la creación de políticas públicas que han permitido la promoción de alimentos poco saludables y la desinformación sobre los efectos perjudiciales de los mismos en la salud.

En general, los estudios sugieren que el *lobby* del azúcar ha sido muy influyente, promoviendo una percepción pública de que el consumo de azúcar no está relacionado con los problemas de salud, y socavando las políticas destinadas a limitar su consumo. Esto puede tener efectos negativos en la salud pública y en el bienestar de la población, especialmente en los grupos más vulnerables, como los menores y las personas con bajos ingresos.

1.2. Breve repaso a la legislación

En España, la regulación de la publicidad de alimentos azucarados se encuentra fundamentalmente en la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que establece una serie de medidas para fomentar prácticas saludables y prevenir la obesidad y otras enfermedades relacionadas. En concreto, la ley establece que la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores no debe fomentar el consumo excesivo de productos ricos en grasas, azúcares y sal. Además, se establecen limitaciones a la publicidad de comida que contenga edulcorantes (artificiales o naturales) en programas infantiles.

Por otra parte, el Código PAOS (Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores) establece una serie de recomendaciones voluntarias para la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, entre las que se incluyen la promoción de

productos saludables, la limitación del uso de personajes infantiles y la restricción de la publicidad en programas para niños y niñas.

Además, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social publicó en 2020 el Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas, que incluye propuestas para reducir el consumo de azúcares añadidos y grasas saturadas, y para mejorar la información nutricional y la publicidad en la industria.

Varios organismos han argumentado que las regulaciones actuales en España, no son suficientes para proteger a la población infantil de la publicidad de alimentos y bebidas azucaradas. Por lo tanto, se necesitan medidas más efectivas para reducir la exposición de los niños y jóvenes a este tipo de publicidad y promover una nutrición saludable desde edades tempranas (UNICEF, 2020; OCU, 2019).

1.3. Impacto de la publicidad en menores

La publicidad del azúcar, al igual que la publicidad de otros productos alimenticios, utiliza diferentes estrategias de marketing para atraer la atención de los niños y niñas y promover su consumo. Entre estas estrategias, se incluyen el uso de personajes de dibujos animados, colores brillantes y empaquetados atractivos (Marrón-Ponce et al., 2021). Además, a menudo se dirige a través de canales y plataformas que son populares entre los niños y niñas, como la televisión, las redes sociales y los videojuegos.

Diversos autores han señalado la preocupación sobre el impacto que la publicidad del azúcar tiene en los menores. Una investigación realizada por la Organización Mundial de la Salud (2013), encontró que los niños y niñas que estaban más expuestos a estímulos publicitarios, tenían una mayor probabilidad de consumir alimentos poco saludables, lo que aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades provocadas por este tipo de hábitos.

En esa línea, Díaz-Ramírez et al. (2011), examinaron la exposición de los niños y niñas a la publicidad de alimentos poco saludables y su asociación con la elección de los mismos. Los resultados mostraron que la exposición a la publicidad de esta índole, se puede relacionar

significativamente con una mayor preferencia por este tipo de productos. Concluyen que la publicidad de alimentos y bebidas azucaradas tiene un poder persuasivo significativo sobre los menores y destacan la necesidad de regulaciones más efectivas para reducir su impacto negativo en la salud de la población infantil.

Otro estudio destacable fue realizado por la Asociación Española de Pediatría en 2022. En él, el Comité de Nutrición y Lactancia Materna se posiciona de manera contraria respecto a las prácticas publicitarias actuales de alimentos no saludables, ofreciendo argumentos como el elevado tiempo de exposición y las potenciales consecuencias de este tipo de discursos.

En líneas generales, tanto autores como organizaciones coinciden en destacar el impacto negativo que la publicidad de alimentos y bebidas azucaradas tiene en la población infantil. A su vez, la mayoría de estudios afirman que la publicidad de estos productos puede aumentar el consumo de productos nocivos para la salud y contribuir al desarrollo de problemas de salud relacionados con la alimentación (Nestle, 2002).

1.4. Estrategias y discurso publicitario del *lobby* del azúcar

La industria alimentaria, utiliza infinidad de estrategias para promocionar productos y bebidas azucaradas en el mercado, así como para contrarrestar la evidencia científica que los relaciona con enfermedades. La estrategia general se centra en cuestionar la validez de las investigaciones sobre los problemas ocasionados por el consumo excesivo de azúcar y promover la idea de que el problema de la obesidad se debe a una falta de actividad física y no a una mala alimentación (Termini, Roberto y Hostetter, 2011).

Un estudio llevado a cabo por Petit y Roca (2015), analiza el discurso publicitario de Coca-Cola. Los autores identificaron varios temas recurrentes, como la felicidad, la amistad, la juventud y la diversión. También se observó una fuerte presencia de elementos visuales relacionados con estos temas, como la música, los colores brillantes y los paisajes veraniegos, siempre presentando el producto como una forma de conectar con los demás y disfrutar de la vida. Sin embargo, algunas estrategias

publicitarias utilizadas, podrían considerarse engañosas o problemáticas desde el punto de vista de la salud pública. Por ejemplo, algunos anuncios de Coca-Cola presentaban bebidas azucaradas como parte de un estilo de vida saludable o activo, estableciendo una relación entre el consumo de su producto, una dieta equilibrada y una actividad física regular.

La publicidad de estos productos en televisión, radio, prensa escrita y digital, así como las técnicas utilizadas en la promoción, se desarrolla en una investigación de Harris, Brownell y Bargh (2009). Los autores destacan que la publicidad de alimentos y bebidas azucaradas se dirige especialmente a niños y jóvenes, y que la mayoría se encuentra en la televisión, seguida por la prensa escrita y las redes sociales. Además, se identificaron diversas técnicas utilizadas en la promoción de estos productos, como el patrocinio de eventos deportivos, la utilización de personajes famosos y la asociación de estos productos con conceptos como la felicidad, la diversión y el estilo de vida saludable. En general, se busca contribuir a la normalización del consumo de alimentos y bebidas poco saludables en la sociedad.

2. OBJETIVOS

La publicidad de productos insanos dirigida a los niños y niñas, es un asunto que preocupa mucho a la salud pública. Los menores son un colectivo susceptible a ser influenciados por las técnicas publicitarias, ya que no siempre tienen la habilidad para determinar si la información que se les presenta es verdadera o si los productos que se les anuncian son realmente saludables. El contexto, por lo tanto, requiere profundizar en los mensajes publicitarios de este tipo de empresas.

En base a lo anterior, el objetivo que se plantea es estudiar la evolución del discurso publicitario de Cola Cao durante las últimas tres décadas, realizando el análisis en campañas de comunicación destinadas a menores.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico de la investigación es eminentemente cualitativo, puesto que se busca obtener una comprensión profunda del

fenómeno que se está estudiando: la evolución del discurso publicitario de Cola Cao en anuncios dirigidos a menores. Además, se destaca que este planteamiento tiene un alto componente interpretativo, ya que la pretensión del estudio es entender la realidad social desde una perspectiva subjetiva.

Para llevar a cabo el análisis discursivo, se han seleccionado diez campañas publicitarias de Cola Cao llevadas a cabo entre 1990 y 2022, todas ellas destinadas a menores. Este análisis permitirá identificar los cambios y tendencias en el discurso publicitario de la marca a lo largo del periodo temporal analizado. Las variaciones en la comunicación, pueden estar relacionadas con la forma en que se presenta el producto, el tipo de mensaje utilizado, los valores que se promueven o los personajes que aparecen. También se podrán identificar tendencias en la forma de dirigirse al público objetivo y en los temas que se abordan en los anuncios publicitarios.

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del análisis de las campañas publicitarias de Cola Cao dirigidas a menores. Se han establecido cuatro fases temporales en función de los años de las campañas.

4.1. Publicidad de Cola Cao dirigida a menores (1990-2000)

De este período se han analizado un total de cuatro campañas publicitarias. En la primera de ellas, desarrollada en 1990, el foco se sitúa en el aspecto energético de Cola Cao y en cómo el consumo de este producto puede ayudar a los jóvenes a tener la energía necesaria para realizar actividades físicas y deportes. Se utilizó el eslogan "Cola Cao te ayuda con fuerza" y se presentaron imágenes de niños y niñas nadando en una piscina, haciendo deporte, corriendo y jugando, mientras tomaban Cola Cao. Se hizo hincapié en que el producto proporcionaba la energía necesaria para realizar actividades físicas y que era una bebida ideal para antes y después de las mismas. Mediante esta estrategia, la marca, buscó consolidar su posición como una bebida saludable, dirigida a los

jóvenes, que proporciona los nutrientes necesarios para el desarrollo de la actividad física. De esta manera, se relaciona su consumo con el ejercicio y se logra transmitir que el producto era una forma de mejorar el rendimiento y una opción saludable y sabrosa para los niños y niñas. En general, se puede decir que la campaña refleja el enfoque de la empresa hacia el valor energético, ejerciendo como fiel reflejo de los valores y la estrategia de comunicación de Cola Cao en aquel momento.

En esa misma línea comunicativa, se desarrolla otra campaña a inicios de la década de 1990. El mensaje central era que los deportistas tomaban Cola Cao con la finalidad de obtener la energía necesaria para entrenar y competir. Para ello, se utilizaron imágenes de deportistas de distintas disciplinas, como fútbol, baloncesto, ciclismo, natación y atletismo, consumiendo el producto. También se presentaron testimonios de esos deportistas afirmando que Cola Cao era su bebida favorita y que les ayudaba a mantenerse en forma y a tener un rendimiento óptimo en sus actividades.

Con esta campaña, Cola Cao buscó continuar la línea de asociación de su producto con el mundo del deporte y transmitir que consumirlo implicaba mejorar el rendimiento físico. Así, se pretendía dirigir la marca a un público deportista y activo. El mensaje era fácilmente comprensible y la imagen de deportistas consumiendo Cola Cao resultaba muy atractiva para el público joven.

Avanzando en la década de 1990, se encuentra una campaña en la que Cola Cao presentó a los jóvenes como consumidores exigentes y críticos, conscientes y conocedores de lo que quieren. Se centró en la idea de que los niños y las niñas tienen la capacidad de elegir y decidir por sí mismos, y que no aceptarán cualquier cosa que se les ofrezca. La campaña se basó en un anuncio en el cual se presentaban una serie de situaciones cotidianas en las que los menores pedían de manera explícita un Cola Cao. En estas situaciones, los niños y las niñas mostraban su conocimiento y preferencia por el sabor y la calidad de esta bebida. El eslogan de la campaña, reforzaba la idea de que los menores tienen la capacidad de elegir y decidir, y que Cola Cao era la bebida que ellos preferían. La pretensión de esta pieza publicitaria era reforzar la posición del producto como una bebida de calidad y sabor excepcional, y presentar a los jóvenes como consumidores inteligentes y activos, capaces de tomar

decisiones informadas sobre lo que quieren consumir. La campaña, por tanto, buscó transmitir un mensaje positivo y saludable en relación al producto, destacando la calidad y el sabor y poniendo en valor su imagen como una bebida saludable, lo que también reforzó la identificación de la marca con un público joven y exigente.

Por último, se ha analizado una campaña que se centró en destacar el efecto transformador de Cola Cao en el ánimo de los menores y en cómo, el consumo de este producto, puede cambiar su día a día. En ella, Cola Cao se presentó como una bebida que puede ayudar a los niños y las niñas a sentirse mejor y a afrontar los desafíos cotidianos.

Para ello, la marca planteó un conjunto de piezas publicitarias que mostraban a jóvenes en situaciones cotidianas, como en la escuela, en el parque o en casa, donde se enfrentaban a diferentes desafíos, como la timidez, la tristeza o la falta de energía. En estas situaciones, Cola Cao se erigía como una solución para superar estos obstáculos, destacando su capacidad de cambio. El eslogan de la campaña, reforzaba esta idea y presentaba a Cola Cao como una bebida capaz de transformar la realidad. Además, de manera indirecta, la campaña posiciona a Cola Cao como una marca preocupada por el bienestar emocional y psicológico de los niños y las niñas. Esta campaña, implicó un punto de inflexión en la estrategia comunicativa de la compañía.

Es importante destacar que en los años 90, la publicidad de productos alimenticios y bebidas dirigida a niños y jóvenes era bastante libre y se permitían afirmaciones que hoy en día estarían prohibidas por los organismos reguladores. Por ejemplo, estaba permitido promocionar un producto como "saludable" o "energético" sin tener que demostrarlo científicamente.

4.2. Publicidad de Cola Cao dirigida a menores (2000-2010)

Con el nuevo siglo, llegaron nuevas tendencias comunicativas y la marca tuvo que adaptar su publicidad a ellas. En la primera campaña estudiada de este período, Cola Cao se centró en presentar a los niños y niñas como aventureros y exploradores. El consumo del producto los animaba a ser valientes y a perseguir sus sueños, otorgando importancia

a la confianza en uno mismo y el coraje para afrontar nuevos desafíos. Para ello, se utilizaron anuncios donde mostraban a niños y niñas realizando diferentes actividades y deportes extremos, como surf, snowboard o escalada. En estos anuncios, Cola Cao se percibía como una bebida que puede ayudar a los niños y niñas a sentirse más valientes y a enfrentar sus miedos y desafíos.

El eslogan que se utilizó, potenciaba la idea de que la valentía y la confianza en uno mismo son claves para alcanzar los sueños y metas en la vida, incluyendo al producto como un elemento clave en ese proceso. Esta estrategia comunicativa, reforzó la imagen de Cola Cao como una marca moderna, emocionante y dinámica, capaz de conectar con las aspiraciones y emociones de los jóvenes. Es necesario destacar el estilo visual de la campaña, que utilizó una paleta de colores vibrante y llamativa, así como un estilo gráfico renovado y moderno. En base a lo expuesto, se puede afirmar que la campaña implicó una clara evolución en el discurso de Cola Cao, alejándose de los anuncios centrados en el aspecto nutricional y energético de la bebida, para enfocarse en aspectos más emocionales y aspiracionales.

En 2007, la marca decidió enfocarse comunicativamente en la experiencia sensorial del consumo de su producto. Se presentó a Cola Cao como algo más que una bebida: una experiencia que involucra los sentidos. En la campaña de ese año, se muestra a un niño sumergiéndose en un vaso de Cola Cao y experimentando una sensación placentera y satisfactoria, mientras se resalta el sabor y aroma del producto. La voz en off y la música se suman a esta experiencia sensorial.

Se evidencia y reafirma, una evolución en el discurso de Cola Cao, dejando de lado el enfoque en los aspectos nutricionales del producto, y centrándose en la experiencia emocional y sensorial que se genera al consumirlo. Además, se percibe un esfuerzo en la parte visual y en la estética del anuncio, lo que sugiere que la marca estaba tratando de adaptarse a las nuevas tendencias publicitarias y a los renovados gustos de los consumidores más jóvenes. El contexto en el que se desarrolla la campaña es importante para el análisis. Fue lanzada en 2007, en un momento en el que la publicidad se estaba alejando cada vez más de los anuncios tradicionales centrados en las características del producto y se

estaba enfocando en la experiencia que este genera. Basándose en ello, Cola Cao decidió cambiar su enfoque publicitario y hacer hincapié en los aspectos emocionales de su bebida.

4.3. Publicidad de Cola Cao dirigida a menores (2010-2020)

En el año 2013, la marca, lanzó una nueva campaña publicitaria titulada "Cola Cao en tu tazón, el desayuno campeón", con el objetivo de posicionar su producto como el complemento perfecto para el desayuno. Los anuncios se basaron en un jingle publicitario y en el spot principal, se presentaban diferentes alimentos del desayuno, como dibujos animados, cantando y bailando al ritmo de la música.

El objetivo de la campaña era resaltar la importancia de un desayuno completo y nutritivo para comenzar bien el día. El jingle, con su ritmo pegadizo y letra fácil de recordar, hizo que el anuncio tuviera éxito. De manera contraria a campañas anteriores, en esta ocasión se cede el protagonismo de los beneficios nutricionales a otros alimentos, como la fruta o la leche. El producto de la marca se presenta como un complemento.

En esta misma etapa, entre 2015 y 2016 se desarrollaron una serie de campañas promocionales de Cola Cao en colaboración con Star Wars bajo el eslogan "¡Qué la energía te acompañe!". Se lanzaron anuncios en televisión, carteles, promoción en redes sociales o inclusión de juguetes relacionados con los personajes de la saga en los empaques del producto. La utilización de este lema es una referencia a una famosa frase de las películas y logró captar la atención de los consumidores y reforzar el mensaje que la marca buscaba transmitir. En los anuncios, se presentaban a niños disfrazados de personajes de *Star Wars* bebiendo Cola Cao y utilizando la energía obtenida para combatir a los villanos. Esto permitía asociar el consumo del producto a la aventura.

4.4. Publicidad de Cola Cao dirigida a menores (2020-Actualidad)

De este período es necesario destacar una campaña lanzada en el año 2020, titulada "¿Estás ready?" buscaba poner en valor la practicidad del producto. Para ello, la marca realiza un juego de palabras con el término "ready", buscando transmitir que la bebida promocionada estaba lista

para ser consumida en cualquier momento y que además, permitía al consumidor estar listo para afrontar cualquier situación. En el spot se muestra a dos jóvenes realizando actividades deportivas mientras beben Cola Cao. A su vez, en la campaña se utilizó un hashtag específico, #EstásReady. Sirvió para fomentar la participación de los consumidores en las redes sociales y crear una comunidad en torno a la marca, introduciendo así un nuevo elemento de interacción.

Finalmente, se encuentra la campaña "Soy únic@", que busca promover la idea de que cada niño y niña es valioso y único a su propia manera. Está basada en la lucha contra el acoso escolar y fomenta la inclusión y la diversidad en la sociedad. El mensaje principal es que cada niño y niña debe celebrar su singularidad y sentirse orgulloso de sí mismo, en lugar de sentirse intimidado por ser diferente. El spot publicitario presenta diferentes situaciones que, tradicionalmente, han podido dar lugar a discriminación, como un niño en clases de ballet o una niña con Síndrome Down realizando una obra de teatro. La pretensión es normalizar este tipo de situaciones y hacer ver que son completamente normales. Es importante destacar que los actores que hacen de padres en el spot, son los padres reales de los niños que aparecen, lo cual aporta naturalidad y realismo al relato. Por lo tanto, esta campaña solidaria tiene un alto componente de responsabilidad social corporativa, y en ella, Cola Cao se posiciona como una marca que se preocupa por el bienestar de los niños y niñas y lucha contra el acoso escolar. Además, promueve valores como la inclusión, la diversidad y el respeto hacia los demás, lo que refleja una postura ética y comprometida por parte de la marca.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha desarrollado adecuadamente la investigación, aplicando la metodología planteada. Tras analizar la información expuesta, se puede concluir que a lo largo de las últimas décadas, el discurso publicitario de Cola Cao ha evolucionado significativamente. Esta evolución ha sido una respuesta a cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores, así como en el entorno social y cultural. En base a las campañas estudiadas, se identifican las siguientes etapas:

- Enfoque en el valor energético (1990-2000): En las primeras campañas publicitarias de Cola Cao, el énfasis comunicativo principal estaba en su valor energético y en cómo podía ayudar a los niños y niñas a tener la energía necesaria para realizar actividades físicas y deportes. Estas campañas presentaban a los deportistas como los consumidores ideales del producto y destacan la capacidad de la bebida para proporcionar una fuente de energía inmediata.

- Énfasis en la salud, el bienestar y la experiencia (2000-2010): En la primera década del siglo XXI, el discurso publicitario de Cola Cao comenzó a centrarse más en la salud, el bienestar, y en cómo el producto podría ayudar a los niños a crecer fuertes y saludables. Las campañas publicitarias de esta época presentaron a los niños como aventureros y exploradores, animándolos a ser valientes y a perseguir sus sueños, destacando cómo el consumo de Cola Cao podía ayudarlos a lograr sus metas.

- Utilización de personajes de animación y ficción (2010-2020): En la década de 2010, Cola Cao comenzó a asociarse con personajes de ficción populares, como por ejemplo, los personajes de *Star Wars*. Estas campañas presentaban a los menores como héroes y destacaban el papel que el consumo de Cola Cao podía desempeñar en su lucha contra el mal y en la realización de sus aventuras. Asimismo, se desarrollaron campañas utilizando diseños de animación.

- Énfasis en la inclusión y la practicidad de su consumo (2020-Actualidad): En los últimos años, el discurso publicitario de Cola Cao ha comenzado a centrarse en la practicidad y el sabor del producto, destacando su facilidad de consumo. Las campañas publicitarias de esta época han presentado al producto como una bebida que puede acompañar a los niños en cualquier momento del día y en cualquier lugar. También, la marca se ha adaptado a la necesidad de inclusión de las diferentes personas en la sociedad, representándolas en su publicidad.

En general, se puede ver cómo el discurso publicitario de Cola Cao ha evolucionado para adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, así como a las variaciones en el entorno social y cultural. Desde su énfasis inicial en el valor energético hasta su enfoque actual en la practicidad y el sabor, el discurso publicitario de la marca ha cambiado para mantenerse relevante y atractivo para su público objetivo.

8. REFERENCIAS

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2011). Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. BOE-A-2011-11470. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/2RdX3dM

Arceo-Vacas, A. (2022). Estudio de campo sobre el estado de la actividad de lobbying en España. Informe exhaustivo. [04/05/2023] Recuperado de: https://bit.ly/3YXCvZW

Asociación Española de Pediatría (AEP). (2022). Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría. Anales de Pediatría, 97 (3), 206-215.

Díaz Ramírez, G. et al. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutrición Hospitalaria, 26 (6), 1250-1255.

El Periódico de España (EPE). (2022). Más del 75% de los alimentos anunciados en la tele en horario infantil no son saludables. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/3LDM6C4

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). (2012). Código PAOS: Código de prácticas de comunicación comercial de alimentos y bebidas dirigida a menores de 12 años. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/3TuMF3a

González, C. y Atalah, E. (2011). Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 61(3), 296-301.

Harris, J. L., Brownell, K. D., y Bargh, J. A. (2009). The food marketing defense model: integrating psychological research to protect youth and inform public policy. Social Issues and Policy Review, 3(1), 211-271.

Kearns, C. E., Schmidt, L. A. y Glantz, S. A. (2016). Sugar industry and coronary heart disease research: a historical analysis of internal industry documents. JAMA Internal Medicine, 176(11), 1680-1685.

Marrón-Ponce, J. A. et al. (2021). Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México. Revista Salud Pública de México, 63 (1), 79-91.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2020). Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2017-2020. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/3n7oNXf

Montaña, M., Jiménez-Morales, M., Vàzquez, M. (2019). Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. Nutrients, 11(12), 2873.

Nestle, M. (2002). Food politics: How the food industry influences nutrition and health. University of California Press.

Observatorio de la Sostenibilidad. (2017). El negocio del azúcar: Perspectivas globales. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/3fswJ8W

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2019). Contra la publicidad de alimentos no saludables. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/3JrkpJW

Petit, N., y Rocca, M. (2015). El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 68, 31-34.

Termini, B., Roberto, T. A. y Hostetter, S.G. (2011), Food Advertising and Childhood Obesity: A Call to Action for Proactive Solutions. Minnesota Journal of Law, Science & Technology, 12 (2), 619-651.

UNICEF. (2020). Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas. [04/05/2023] Recuperado de https://uni.cf/3yV5N0J

Wiist, W. H. (2011). The corporate play book, health, and democracy: the snack food and beverage industry's tactics in context. Sick societies. En Stuckler, D., Siegel, K. (Eds.) Responding to the global challenge of chronic disease, (pp. 204-216). Oxford University Press. Oxford.

World Health Organization (OMS/WHO). (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. [04/05/2023] Recuperado de: https://bit.ly/40G0wWu

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y LEGITIMACIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES

ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria de la comida rápida ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial. En España este sector ha llegado a un punto de madurez, alcanzando un grado de expansión y presencia en el mercado que lo convierte en uno de los más importantes negocios en la restauración. Los índices de facturación sostenida y el número de empleos que crean los restaurantes y establecimientos de comida rápida diseminados por la geografía del país evidencian esta consolidación.

Según datos de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en 2023 hay más de 250 cadenas de comida rápida operando en España. Este tipo de negocios representa el 35% de la facturación total en el sector de la restauración y genera muchos miles de puestos de trabajo.

En cuanto a las principales cadenas de comida rápida establecidas en España, las tres con mayor presencia son McDonald's, Burger King y KFC; entre las tres concentran un elevado porcentaje del total de las ventas de este mercado. Otras marcas relevantes son Taco Bell, Domino's Pizza, Subway y Telepizza.

En el contexto tecnológico y digital actual, la presencia mediática se ha convertido en una herramienta clave para las empresas en su estrategia de marketing y comunicación (Chung et al., 2017). Las cadenas de comida rápida no son ajenas a esta oportunidad, las apariciones en prensa son un medio fundamental para llegar al público en general y, un

potencial para mejorar la imagen de la marca, promocionar nuevos productos y aumentar la visibilidad y el valor de la empresa. Además, de influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y los servicios ofrecidos por la organización.

Considerando la situación, se plantea una investigación cuyo objetivo principal es analizar la presencia de cuatro marcas de comida rápida en España (McDonald's, Burger King, KFC y Telepizza) en un diario digital desde el año 2018 hasta 2022. Además del volumen de apariciones, se realizará un estudio sobre la temática de las mismas y su distribución y evolución temporal.

1.1. La industria de la comida rápida en España

Como se ha expuesto, la industria de la comida rápida en España ha experimentado un crecimiento sostenido y mostrado una amplia presencia en el mercado junto a una importante influencia en la economía del país. Las previsiones apuntan a que las franquicias de comida rápida continúen liderando el sector empresarial. Sin embargo, a pesar de su éxito comercial, esta industria también ha sido objeto de críticas y debates en torno a sus efectos sobre la salud, el medio ambiente y la sociedad en general. En este sentido, diversos autores han analizado algunos aspectos de este sector de la restauración y sus implicaciones.

Por ejemplo, Durán-Agüero et al. (2018) se centran en la percepción de los consumidores sobre la comida rápida, estableciendo diferencias en función a una serie de variables. Los resultados mostraron que la mayoría de los consumidores asociaban este tipo de productos con una alimentación poco saludable y de baja calidad. Por otro lado, Shokri, Oglethorpe y Nabhani (2014) analizan la sostenibilidad de las cadenas de comida rápida en el Reino Unido, durante todo el proceso de producción, distribución y elaboración. Destacan la importancia de que estas empresas adopten prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente: la reducción del uso de plásticos y, especialmente, la gestión adecuada de los residuos. Asimismo, el estudio de Chávez y Díaz (2013) se enfoca en el impacto de la comida rápida en la salud de la población, poniendo énfasis en la necesidad de promover hábitos alimentarios más saludables y equilibrados, y fomentar la educación nutricional entre la

población, colaborar en la prevención de la obesidad y la aparición de enfermedades vinculadas al sobrepeso.

El negocio *fast food* es un sector complejo y diverso, la dialéctica que se articula en relación a su temática es controvertida, se pueden encontrar opiniones con impacto tanto positivo como negativo en relación a la vinculación de este tipo de comida y la sociedad o entre las prácticas del sector y el efecto sobre el medio ambiente. Dada la cantidad de variables vinculadas, resulta esencial seguir profundizando en el análisis de características, implicaciones y consecuencias de las prácticas del sector, así como sobre la responsabilidad de esta industria en promover un desarrollo sostenible y comprometido con sus consumidores y el planeta.

Los retos comunicativos de esta comunidad de negocio tienen que hacer frente a los cambios de mentalidad de la sociedad, la concepción de una buena alimentación, el debate medioambiental, ecologista o de defensa del bienestar animal y el respaldo a la dieta con mayor presencial vegetal, entre otros aspectos.

1.2. Presencia mediática como legitimador del discurso

El estudio de la influencia de la presencia en los medios de comunicación como elemento legitimador del discurso de una marca, ha sido ampliamente tratado en el campo de la comunicación corporativa. Los estudios desarrollados en esta materia se han realizado desde variados enfoques. Aerts y Cormier (2009), adoptan la perspectiva medioambiental y afirman que la exposición mediática es fundamental en la estrategia de imagen y reputación de una compañía. Enfatizan que, una presencia en los medios mal gestionada, puede tener efectos negativos en la legitimidad de la marca y su discurso. Por tanto es evidente que una descuidada exposición pública puede generar críticas y controversia en torno a la marca. Concluyen que es fundamental que las empresas sean conscientes del efecto que la exposición mediática puede tener en su imagen, y del valor del análisis del contexto para utilizar estrategias efectivas en la gestión de la comunicación corporativa.

En esta misma línea, Schultz, Marin y Boal (2014) examinan cómo la presencia en los medios influye en la legitimidad de las nuevas

empresas. Afirman igualmente, que los efectos podrán aumentar la visibilidad y el conocimiento de la empresa entre los consumidores y los inversores facilitando la construcción de una imagen positiva, que ponga de relieve su capacidad para afrontar desafíos; o bien por el contrario, podrían ser detonante para que los competidores difundan información negativa sobre la compañía, creen debates con connotaciones negativas sobre los productos, los procedimientos de la empresa o sobre el valor de la marca.

El análisis de Mosto (2010) demostró cómo los medios de comunicación tienen capacidad de influencia en la reputación de las organizaciones y corroboró que, la construcción de espacios en medios masivos, tiene un impacto significativo sobre la reputación empresarial. Resaltó la importancia del ajuste del tono de los contenidos publicados por las empresas en los medios de comunicación y cómo según el sector al que pertenecen, la prensa es más o menos neutra. Por ejemplo en el sector bancario, las empresas suelen recibir un trato, mayoritariamente, de cobertura más imparcial si se compara con el recibido por el nicho de la restauración.

Es una evidencia que la presencia mediática puede tener tanto implicaciones positivas como negativas para una empresa, organización o persona. Una buena campaña de imagen en los medios puede aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la reputación de la entidad, siendo una oportunidad para difundir mensajes y contenidos relevantes para el público objetivo, generar confianza y fidelización, y mejorar la relación con los diferentes *stakeholders*. Sin embargo, por otro lado, la exposición publicitaria también puede conllevar riesgos y amenazas, como por ejemplo la aparición de informaciones negativas, la exposición de errores o debilidades, la pérdida de control sobre la imagen o el mensaje que se transmite, o el deterioro de la reputación y la confianza en la entidad. Las empresas deben estar preparadas para responder a las críticas y los problemas que derivan de la presencia mediática y su vínculo con la opinión pública, siendo indispensable tener una línea estratégica de actuación dentro de la propia organización que permita gestionar la comunicativa corporativa en beneficio de la marca.

Por ello, los autores coinciden en la importancia de contar con una estrategia de gestión comunicativa bien definida y efectiva que permita

anticiparse a las posibles situaciones de riesgo y minimizar su impacto negativo. Es fundamental establecer una línea de actuación clara, definir los mensajes y argumentos principales, y disponer de un equipo especializado en comunicación que pueda gestionar eficazmente cualquier situación de crisis que pueda surgir. De esta manera, las organizaciones podrán aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos de la publicidad.

1.3. Credibilidad y reputación, elementos derivados

Un factor clave para que una organización o marca adquiera credibilidad es la imagen que de la misma se cree en los medios. De la coherencia entre sus mensajes y sus prácticas,Aer se irá consolidando una credibilidad empresarial. La presencia publicitaria es fundamental para la imagen y credibilidad de la marca, los valores tangibles e intangibles que la organización transmite a sus consumidores va creando su propia credibilidad. La credibilidad empresarial se construye con la satisfacción de los consumidores.

Junior, De Oliveira y Carvalho (2020) exploran la relación entre publicidad y credibilidad. El postulado final del artículo es que los consumidores son más propensos a prestar atención y procesar la publicidad de una marca creíble y, como resultado, se genera un contexto que potencia la persuasión. Del Barrio (2002) realizó un estudio similar; pero centrándose en la diferencia en la credibilidad que se pueden establecer entre la publicidad comparativa y la no comparativa, concluyendo que los mensajes comparativos disminuyen las credibilidad de las marcas.

Otro aspecto muy relacionado con la credibilidad es la reputación. Arora y Lodhia (2014) llevaron a cabo un estudio longitudinal sobre el impacto de la cobertura mediática del derrame de petróleo en el Golfo de México en la reputación de BP. Los resultados del estudio mostraron que la cobertura mediática negativa del evento tuvo un impacto significativo en la reputación de BP. Produciendo una disminución en la percepción de la calidad de los productos, la confianza en la empresa y la valoración general de la empresa.

Einwiller, Carroll y Korn (2019), resaltan la importancia de la transparencia y la consistencia en la comunicación para prevenir y saber reaccionar a situaciones de esta índole. Otro factor necesario es la coherencia comunicativa, con la finalidad de construir una imagen de marca sólida y creíble, respetando los parámetros de efectividad y coincidencia con los valores de la compañía. La falta de coherencia en la publicidad puede llevar a una pérdida de confianza por parte de los consumidores y, por lo tanto, a una disminución de la credibilidad de la marca (Capriotti, 1999).

1.4. Menores, comida rápida y medios de comunicación

Este escenario de legitimación de los discursos de las cadenas de comida rápida a través de los medios de comunicación, degenera en un contexto social sobre el que se debe reflexionar. En el análisis de esa situación, es importante considerar el papel de la digitalización sobre las formas de difusión de los discursos mediáticos y, como consecuencia directa, los consumidores de los nuevos canales informativos digitales. Los menores de edad son uno de los grupos poblacionales con mayor vulnerabilidad respecto al tema, con mayor permeabilidad a los mensajes publicitarios y a las estrategias de fidelización o habituación. Por tanto estamos ante un importante desafío: educar a esta población para que su exposición a un gran volumen de contenido publicado en línea, no degenere en un impacto negativo sobre su salud o sus hábitos alimentarios. En ese sentido, es necesario promover acciones que permitan educar a los menores en el consumo responsable de los medios de comunicación, fomentando la alfabetización mediática, la educación crítica y el pensamiento reflexivo sobre la información que reciben (Murray, 2011), especialmente en el ámbito de la alimentación y la nutrición.

Para lograr este objetivo, es necesario implicar a infinidad de agentes, como familiares o educadores (Salinas et al., 2014); sin embargo, es necesario remarcar la importancia de que las propias empresas de comida rápida asuman ciertas cotas de responsabilidad social y adopten medidas para promover hábitos alimentarios saludables y reducir los riesgos para la salud de sus clientes. Pueden trabajar en el desarrollo de nuevos productos más saludables, incluir información nutricional detallada en sus

menús y reducir la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a los menores.

2. OBJETIVOS

El crecimiento del consumo de comida rápida en España es un fenómeno que puede ser atribuido a una serie de factores, entre ellos, la presencia de las marcas de comida rápida en los medios de comunicación. La gestión de esta presencia mediática se ha convertido en un elemento crucial para asegurar la credibilidad y la reputación de estas compañías. Sin duda, la manera en que estas marcas son presentadas en los medios de comunicación puede influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas y, por tanto, en su decisión de compra.

Con el fin de estudiar este fenómeno, se ha planteado una investigación con dos objetivos principales. En primer lugar, se busca determinar cómo ha evolucionado la presencia de las cuatro principales cadenas de comida rápida en la versión digital de un diario de referencia entre 2018 y 2022. En segundo lugar, se pretende clasificar las tipologías y temáticas de las informaciones publicadas en función del contenido.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se plantea es fundamentalmente cuantitativa. Se lleva a cabo un análisis estadístico descriptivo de la presencia de las marcas estudiadas en un diario digital durante los años comprendidos entre 2018 y 2022. Además, se evalúan las temáticas de los contenidos publicados. Se distinguen los siguientes grupos: noticias de tipo económico, noticias relativas a situaciones de crisis de la compañía, noticias promocionales sobre productos ofrecidos por las cadenas de comida rápida, noticias que presentan resultados de investigaciones llevados a cabo por las empresas, noticias relativas a la celebración de fechas clave, noticias que presentan curiosidades sobre las marcas, noticias que informan sobre la apertura o reapertura de locales (especialmente después del confinamiento), noticias que tratan donaciones realizadas por la organización, noticias que exponen iniciativas de tipo social y noticias que informan sobre premios que han sido obtenidos por las organizaciones

(por sus buenas prácticas, por sus campañas publicitarias, por su compromiso medioambiental…).

El estudio de las informaciones publicadas acerca de las marcas de comida rápida permitirá entender qué aspectos de estas compañías son más relevantes para los medios de comunicación y, por tanto, que información es la que llega a los consumidores. De esta manera, se podrán identificar aquellos temas que generan más interés y atención por parte del público.

Es necesario realizar algunas puntualizaciones:

- Las marcas incluidas en la investigación son cuatro de las principales cadenas de comida rápida en España, atendiendo a su facturación y número de establecimientos: McDonald's, Burger King, KFC y Telepizza.
- Tal y como se ha mencionado, el período de tiempo que abarca el estudio es de cinco años: entre 2018 y 2022.
- El diario seleccionado para la investigación es ABC y todas las noticias se obtendrán de su hemeroteca digital. Para ello, se organizan en función de la fecha de publicación y se seleccionan aquellas que correspondan temporalmente con los años que son objeto de la investigación.

4. RESULTADOS

Tras haber desarrollado la recopilación y clasificación de las noticias analizadas, se presentan los resultados obtenidos. Con el fin de otorgar coherencia al planteamiento de los resultados, se propone una división en dos apartados independientes. Inicialmente se exponen las noticias relativas a cada cadena de comida rápida de manera individual, estableciendo diferenciaciones en función de la categoría de las mismas. Posteriormente, se desarrolla un análisis comparativo en el que se incluyen las diferentes cadenas de comida rápida que son objeto de estudio y se evalúa la proporción que representa la presencia mediática de cada una de ellas, la evolución temporal de las noticias en el medio analizado

durante el período de tiempo que es objeto de estudio y la distribución general de la tipología de los contenidos.

4.1. Resultados de McDonald's

La primera cadena de comida rápida cuya presencia mediática en el diario ABC se analiza, es McDonald's. En total, entre 2018 y 2022, se han publicado 159 noticias que implican a la compañía, con un reparto de las mismas en el periodo de tiempo analizado más o menos equitativo. Los temas más comunes de las noticias publicadas son la cobertura de situaciones de crisis en las que la empresa se ha visto implicada, curiosidades sobre la marca o información de tipo económica (beneficios, facturaciones anuales, balances…). Resulta especialmente llamativo el número de noticias publicadas que se centra en datos o informaciones curiosas sobre la compañía, siendo proporcionalmente muy superior al resto de casos.

TABLA 1. *Resultados de McDonald's*

Temática	2022	2021	2020	2019	2018	Total
Económica	2	6	10	6	3	27
Crisis	7	5	6	10	6	34
Promoción de productos	3	5	3	6	3	20
Investigación	0	1	0	1	2	4
Celebración de fecha	1	0	0	0	2	3
Curiosidades	4	5	7	4	9	29
Apertura o reapertura	2	1	3	2	2	10
Donaciones	2	0	2	2	0	6
Compromiso social	1	4	6	2	9	22
Premios	0	3	1	0	0	4
Total	22	30	38	33	36	159

Fuente: elaboración propia

4.2. Resultados de Burger King

En el diario ABC, entre 2018 y 2022, se han publicado 95 noticias relacionadas con Burger King. Los temas de las mismas están muy concentrados en tres grupos: la difusión de información relativa al ámbito económico, la cobertura de situaciones de crisis de la compañía o la

promoción de productos. En esta ocasión es necesario poner el foco en el elevado número de noticias que promocionan productos; esto se debe a que en los últimos años Burger King ha sacado al mercado muchos productos vegetarianos y veganos, lo que supone una gran novedad para este tipo de establecimientos y tiene un alto componente noticioso.

El reparto temporal de los contenidos se ajusta a una distribución razonable entre los cinco años que son objeto de estudio. Todos los valores están comprendidos entre las 17 noticias publicadas (en el año 2021) y las 22 noticias publicadas (en el año 2020). Por lo tanto, no se aprecian grandes diferencias interanuales. La media se sitúa en 19 noticias al año.

TABLA 2. *Resultados de Burger King*

Temática	2022	2021	2020	2019	2018	Total
Económica	4	5	6	6	6	27
Crisis	4	2	12	4	2	24
Promoción de productos	4	3	1	4	2	14
Investigación	0	0	0	0	1	1
Celebración de fecha	0	1	0	0	1	2
Curiosidades	2	1	0	3	3	9
Apertura o reapertura	1	2	2	0	2	7
Donaciones	0	0	0	0	0	0
Compromiso social	2	1	0	0	2	5
Premios	3	0	1	0	0	4
Total	20	17	22	17	19	95

Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados de KFC

En tercer lugar, se encuentra la cadena de comida rápida KFC (Kentucky Fried Chicken). Son 41 las noticias identificadas en este caso. El reparto de la tipología de las mismas es similar al de McDonald's, siendo los grupos dominantes los relativos a la información de carácter económico, a la cobertura de situaciones de crisis y a la difusión curiosidades sobre la empresa. En esta ocasión, sí se observa un aumento interanual del número a lo largo del periodo de tiempo estudiado; en el año 2018, fueron siete, en los tres años siguientes (2019, 2020 y 2021), fueron ocho y en el año 2022, un total de diez. Esto puede deberse a la consolidación

de la marca en el país o a las renovadas estrategias comunicativas de la compañía a través de redes sociales.

TABLA 3. *Resultados de KFC*

Temática	2022	2021	2020	2019	2018	Total
Económica	1	2	3	5	2	13
Crisis	2	1	2	2	3	10
Promoción de productos	2	1	2	0	0	5
Investigación	0	0	0	0	0	0
Celebración de fecha	0	0	0	0	0	0
Curiosidades	4	2	1	0	1	8
Apertura o reapertura	0	1	0	0	1	2
Donaciones	0	0	0	0	0	0
Compromiso social	1	0	0	1	0	2
Premios	0	1	0	0	0	1
Total	10	8	8	8	7	41

Fuente: elaboración propia

4.4. Resultados de Telepizza

Por último, se desarrolla el análisis de las noticias publicadas que ofrecen información sobre Telepizza. En total, se han detectado 79 noticias, la mayoría de ellas entre 2018 y 2020. De hecho, los valores de estos tres años, representan un 86% del total de las comunicaciones sobre la organización en los cinco años que son objeto de estudio. Esta concentración temporal se debe a varios factores. Por un lado, en 2018 y 2019, la compañía tuvo un periodo económico convulso, sufriendo cambios de propietarios en algunos países, ventas de grandes cantidades de acciones y salidas a índices bursátiles. Este hecho se refleja de manera evidente en el elevado número de noticias de tipo económico publicadas en ese período temporal. Por otro lado, al año siguiente, en 2020, durante el confinamiento, la empresa entregó menús infantiles en la Comunidad de Madrid, generándose un enorme debate social sobre si los productos de Telepizza eran compatibles con una alimentación adecuada y variada para los niños y niñas. Esto, se ve reflejado en las noticias relativas a situaciones de crisis y de compromiso social de ese año, ya que dependiendo del artículo, se enfocaba la situación desde una u otra

perspectiva. En 2021 y 2022 el flujo informativo sobre la marca ha descendido de manera considerable; se observan algunas noticias de tipo económico, que hacen referencia a facturaciones anuales de la compañía y algún contenido publicado que promociona productos nuevos. Estos dos años, tan sólo representan el 14% de la presencia mediática de Telepizza en el diario ABC durante el lustro que se somete al análisis.

TABLA 4. *Resultados de Telepizza*

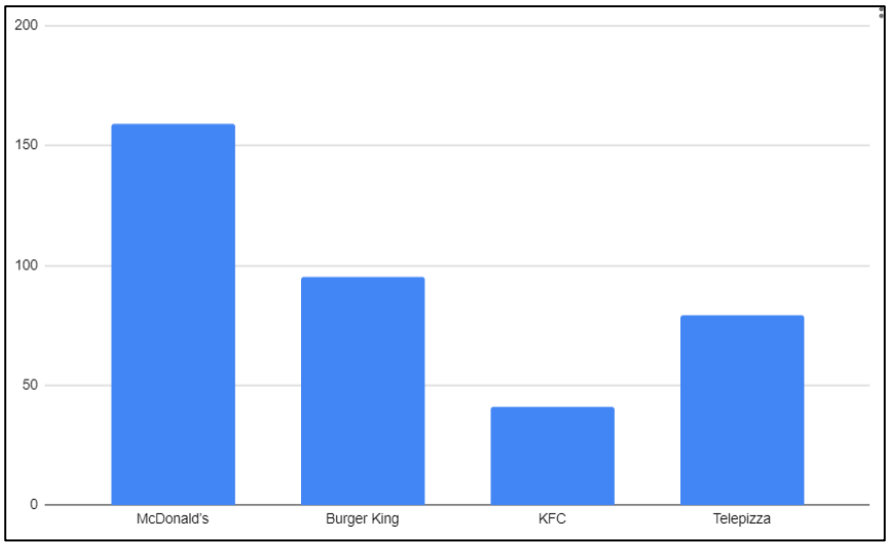
Temática	2022	2021	2020	2019	2018	Total
Económica	2	3	6	11	11	33
Crisis	0	1	11	3	6	21
Promoción de productos	2	0	1	2	0	5
Investigación	1	0	0	1	0	2
Celebración de fecha	0	0	0	0	0	0
Curiosidades	1	0	0	2	1	4
Apertura o reapertura	0	0	1	0	0	1
Donaciones	0	0	0	0	0	0
Compromiso social	0	0	8	2	0	10
Premios	1	0	2	0	0	3
Total	7	4	29	21	18	79

Fuente: elaboración propia

4.5. Análisis general de los resultados

El análisis de los resultados llevado a cabo muestra que, de manera comparativa, McDonald's es la cadena con mayor presencia mediática en el medio analizado. Le siguen Burger King y Telepizza. En total se han estudiado 374 noticias y el reparto porcentual es el siguiente: McDonald's, 42,51%; Burger King, 25,4%; KFC, 10,96% y Telepizza, 21,13%.

GRÁFICO 1. *Distribución del total de contenidos publicados*

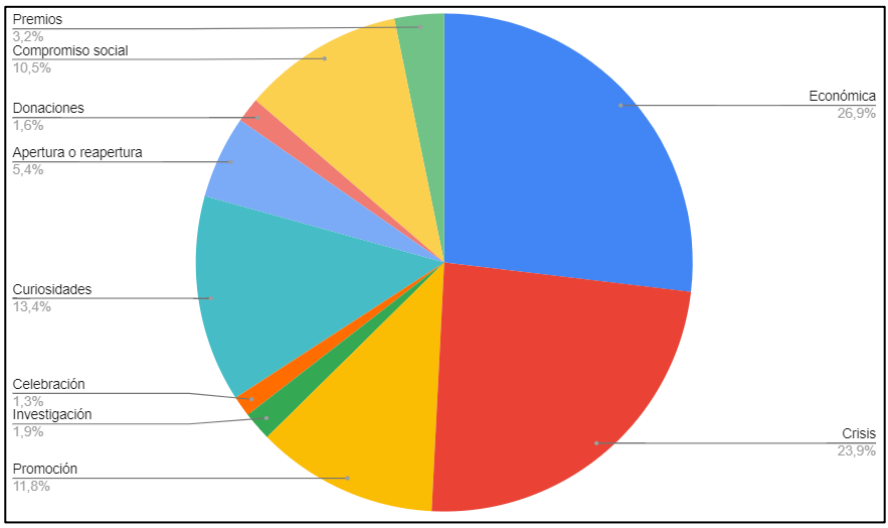


Fuente: elaboración propia

Respecto a la temática de los contenidos publicados, se puede apreciar una enorme concentración en noticias de tipo económico y en aquellas que cubren las situaciones de crisis. Entre estos dos grupos, representan más de la mitad del total de noticias publicadas. El otro 49,2% está mucho más repartido. Las curiosidades sobre las marcas o elementos derivados de las mismas, suponen un 13,4% del total de noticias publicadas, este tipo de contenidos se producen sobre todo sobre McDonald's (aunque poco a poco KFC va ganando peso). Por otro lado, los contenidos promocionales de productos, ofertas o novedades, representan un 11,8% del total de noticias; en esa línea también se encuentran las informaciones referentes a aperturas o reaperturas de los locales, con un 5,4%, publicándose este tipo de noticias, sobre todo, antes y después del confinamiento. Las informaciones referentes a acciones de compromiso social, suponen un 10,5% del cómputo global. Asimismo, las noticias publicadas sobre premios obtenidos por las cadenas de comida rápida, un 3,2%. Finalmente, el resto de tipologías de contenido, que incluyen donaciones efectuadas por las diferentes empresas, la difusión de resultados de investigaciones llevadas a cabo por las organizaciones y noticias relativas

a la celebración de fechas marcadas en el calendario, implican un 4,8% del total de noticias.

GRÁFICO 2. *Distribución temática de los contenidos publicados*



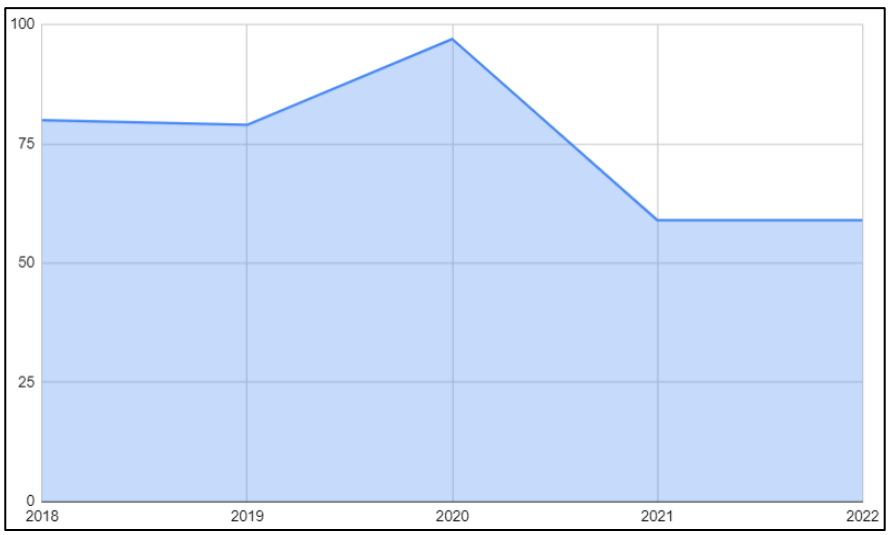
Fuente: elaboración propia

La distribución que se presenta, es similar en los cuatro casos que han sido objeto de estudio. Como es lógico, no es exacta; pero sí que existe un patrón de preponderancia de contenidos relativos a la economía y las crisis en todas las cadenas de comida rápida. Como se ha mencionado en el párrafo anterior, en cada caso se observa un dominio relativo elevado en alguna de las tipologías de noticias establecidas (por ejemplo, en McDonald's o KFC con las noticias sobre datos interesantes o curiosidades).

Por último, se analiza en conjunto la evolución de noticias totales publicadas entre 2018 y 2022. El punto más elevado se produce en el año 2020. La irrupción de la crisis sanitaria implica un elevado número de noticias relativas a las situaciones de crisis que atravesaban este tipo de empresas y al cierre de sus establecimientos. A su vez, se observa que los valores previos al año 2020, son más altos que los posteriores, siendo esta variación, especialmente acentuado en el caso de Telepizza. Resulta interesante evaluar el modo en el que evoluciona la tendencia en los

próximos años con el fin de determinar si existe una continuación en la disminución de los contenidos publicados o si, por el contrario, se produce un cambio en la tendencia. Este análisis permitiría identificar situaciones y contextos específicos que llaman la atención de los medios de comunicación, pudiendo así las empresas del sector desarrollar estrategias y acciones de comunicación adaptadas a esta información.

GRÁFICO 3. *Distribución de los contenidos publicados durante el período de tiempo que es objeto de estudio*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras haber desarrollado el estudio de manera acorde a la metodología expuesta, haber logrado la consecución de los objetivos planteados y haber analizado los datos obtenidos, se exponen las siguientes conclusiones teóricas:

- Las situaciones de crisis acaparan mucho protagonismo. Implican una concentración de publicaciones en un período muy corto. Este tipo de situaciones, como fue el caso de Telepizza en el confinamiento del año 2020, tienen un componente

noticioso muy elevado y resultan llamativas para los lectores y los medios de comunicación.

- Al igual que las situaciones de crisis, la información económica también disfruta de una alta cobertura mediática. La información sobre ventas, balances anuales, salidas a bolsa o de acciones, representan un elevado número de contenidos publicados. Un ejemplo claro al respecto, es el caso de Telepizza en 2018 y 2019, en el que se produjeron cambios financieros en la compañía a nivel nacional e internacional.

- McDonald's es, de manera constante la cadena de comida rápida con mayor presencia mediática durante todo el período de tiempo estudiado. Acapara el 42,51% del total de las noticias publicadas. Sus competidores muestran proporciones menores. Burger King presenta un 25,4%; Telepizza un 21,13% y, por último, KFC, cuyo índice es del 10,96%.

- En los últimos años, después de la pandemia, el número de noticias publicadas respecto a las cadenas de comida rápida que componen la muestra ha disminuido. Esta tendencia resulta llamativa en McDonald's y Telepizza. Por el contrario, se produce de manera inversa en KFC.

Estas conclusiones abren una línea de investigación para determinar si esta presencia mediática guarda relación con la notoriedad, reputación o credibilidad de las marcas. Se podría indagar si la mayor presencia de McDonald's le otorga una ventaja en términos de reconocimiento y percepción positiva de la marca frente a sus competidores. Además, sería de gran interés comparar los datos obtenidos con otras variables relevantes en el sector, como el número de establecimientos de cada cadena, su inversión publicitaria, la facturación total o su actividad en redes sociales. A su vez, se podría explorar la forma de afectación que presenta la presencia mediática a nivel local, pudiendo comparar las mismas variables en una localización geográfica mucho menor. De esta forma, se podría obtener una visión más completa de la posición competitiva de cada marca en el mercado y de los factores que influyen en su éxito o fracaso.

8. REFERENCIAS

Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. Accounting, organizations and society, 34 (1), 1-27.

Arora, M. P., & Lodhia, S. (2017). The BP Gulf of Mexico oil spill: Exploring the link between social and environmental disclosures and reputation risk management. Journal of Cleaner Production, 140, 1287-1297.

Asociación Española de Franquiciadores (AEF). (2023). Franquicias 2023. Libro oficial de la Asociación Española de la Franquicia. AEF. [04/05/2023] Recuperado de https://bit.ly/3KrERLi

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.

Chávez, O. H., & Díaz, S. F. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 4 (7), 176-199.

Chung, A. Q. et al. (2017). Managing an organisation's social media presence: Empirical stages of growth model. International Journal of Information Management, 37 (1), 1405-1417.

Del Barrio, S. (2002). La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa: un estudio experimental. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 8 (1), 119-134.

Durán-Agüero, S. et al. (2018). Caracterización del consumo de comida callejera según edad, estudio multicéntrico. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 22 (3), 243-250.

Einwiller, S. A., Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. Corporate Reputation Review, 12, 299-315.

Junior, W., De Oliveira, F., & Carvalho, W. (2020). The influence of brand credibility on consumers' attention to sales promotions. Journal of Promotion Management, 26 (6), 855-873.

Mosto, C. (2010): Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa. Revista Científica de UCES, 14 (1), pp. 100- 115.

Murray, K. P. (2011). Niñez, adolescencia, publicidad y alfabetización mediática. Revista Reflexiones, 125-131.

Salinas, J. et al. (2014). Bases teóricas y metodológicas para un programa de educación en alimentación saludable en escuelas. Revista Chilena de Nutrición, 41 (4), 343-350.

Schultz, P. L., Marin, A., & Boal, K. B. (2014). The impact of media on the legitimacy of new market categories: The case of broadband internet. Journal of Business Venturing, 29 (1), 34-54.

Shokri, A., Oglethorpe, D., & Nabhani, F. (2014). Evaluating sustainability in the UK fast food supply chain: Review of dimensions, awareness and practice. Journal of Manufacturing Technology Management, 25 (8), 1224-1244.

ENTERTAINMENT EDUCATION AS EDU-COMMUNICATION STRATEGY FOR CHILDREN'S HEALTH DURING COVID-19: POSSIBILITIES OF CITIZENS PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA

YIHENG WANG
University Of Cadiz

1. INTRODUCTION

With the announcement of World Health Organization (WHO) on fifth of May, it is a relief for the whole global society that the COVID-19 is no longer a public health emergency of international concern (PHEIC) due to its established and ongoing health issue status[44]. As this pandemic has left a significant impact on various aspects of the economy, politics, society, and culture (Fuchs, 2021), compounded by an "infodemic" resulting from an overwhelming amount of information and misinformation, the necessity of reconsidering many aspects of our lives, including spaces, practices, dialogues, encounters, and misunderstandings has been highlighted, as we have had to adapt to the provisions of isolation while striving to maintain a viable way of life as a society (Navarro Nicoletti, 2021).

During the confinement of the early stage of the COVID-19 pandemic, children as one of the vulnerable social groups, as well as young people had suffered the indirect harm of mental health, which possibly affects to other aspects of their physical health at the same time.

The similarity between COVID-19 and SARS caused widespread social panic as the emerging virus was still largely unknown at the end of 2019,

[44] https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic

leading to significant anxiety among the public about the potential resurgence of SARS. Due to the complexity of this panic over this unknown virus, and the limited effectiveness of prevention and control measures apart from the initial lockdown in China during the first wave, there is an urgent need for effective communication strategies to disseminate accurate health information and educate the general public, especially the social groups, such and children, with relevantly lower level of health literacy on the proper COVID-19 prevention measures.

Entertainment Education (EE) "as the timeless art of storytelling" (Singhal & Rogers, 2012) is still taken as a tool to increase knowledge, shape or change attitudes, convert personal behaviors, and even shift social norms (Yue, Wang & Singhal, 2019) nowadays after entering the digital age, in more diversified forms such as posts, podcasts, and short videos after entering the social media age. Therefore, this work studies the effectiveness of adopting EE by Chinese citizens on social media as a strategy for children's health during first wave of the COVID-19 pandemic.

1.1. Children's health in COVID-19 pandemic

Children and adolescents as one of the vulnerable groups suffer from emotions such as fear and uncertainty more easily (Jiao, et al, 2020). Studies show that, in the early stage of the COVID-19 pandemic, the heightened anxiety resulting from quarantine may have long-lasting effects and significant negative impacts on a child's physical and mental wellbeing, or even more potential negative impact than the direct effect of the coronavirus on the health of children (Dellazzana-Zanon, et al., 2020; Rubio & Fuentes, 2022; Valero, et al., 2020).

Due to such shielding measures to control the transmission of coronavirus, public facilities such as schools have closed, which severely influenced children's everyday life and their social emotional learning skills, as their social interaction has been limited (Goagoses, et al., 2020). Denham et al. (2014) define social emotional learning as the capacity to interact effectively in social situations, and this ability is the outcome of purposeful and structured behaviors that fulfill developmental objectives, which may also have impact to their future success.

Evidence found in the current studies indicate that considering the social emotional aspect helps children suffer less from mental health issues (Groeben, et al., 2011; Röll, et al., 2012). Moreover, such considerations and solutions to support social emotional learning in younger children stage may also impact on their future success (Katzman & Stanton, 2020).

1.2. Health Communication and Cultured Centered Approach in the con-text of COVID-19

This research is situated in the field of Communication for Health, which is a subfield of Communication for Development (Dutta, 2008, 2017a, b; Kreps, et al., 2003; Servaes, 2002). Dutta's culture-centered approach (CCA) emphasizes the interactions between communicative and material inequalities that contribute to health disparities. In the case of the COVID-19 pandemic, for example, children may have lower health literacy than adults, making it crucial to prioritize health communication and education for this group, including on health literacy, to better respond to the pandemic.

Health is a critical component of development, and as such, Health Communication is an important subfield within Communication for Development. Health Communication has evolved into Communication for Social Change, which emphasizes the role of active citizenship and organizations such as NGOs and social movements. There is considerable potential for the academic and practical development of Communication for Social Change in the field of Health Communication (Kreps, et al., 2003; Thompson et al., 2011; Servaes, 2002; Marí, 2020).

During the early stages of the COVID-19 crisis, when we faced multiple challenges with limited resources, Health Communication illustrated how health inequality is interconnected with structural inequality, as described in Dutta's Culture Centered Approach (CCA) (Dutta, 2008, 2017a, b, 2020). Communicative inequality is linked to structural inequality in capitalist societies, which highlights the importance of educational initiatives that aim to transform not only individual and group behaviors, but also social norms, institutions, and structures through a cultural lens (Dutta, 2004, 2008, 2017a, b; Dutta & Jamil, 2013), rather than

relying solely on technology (Gumucio-Dagron, 2001). In this context, culture refers to the dynamic interaction between shared meanings and contexts that shape shared values, beliefs, and practices in everyday life. Structures, on the other hand, pertain to the patterns of distribution of social, material, political, and economic resources that affect health and well-being (Dutta & Basu, 2008; Sastry et al., 2019).

1.3. Entertainment Education on social media for Health Communication

The emergence of social media has ushered in a new digital era for society, leading to significant changes in the dissemination of information and people's way of life. Whether through institutional or media channels, this has had a profound impact on social, cultural, economic, and political issues, which have disproportionately affected historically marginalized sectors and groups with varying information consumption habits. These inequalities are exacerbated by the fact that many members of society do not interpret official or standardized discourses correctly. For example, individuals from younger generations who grew up in the digital age, particularly those who are avid social media users, are often resistant to traditional communication styles and institutional media. As a result, mass communication strategies may not be as effective, and alternative forms of communication are increasingly sought after. This segment of the population is accustomed to different languages and communication styles, relying on the interaction offered by social media as their primary mode of communication (Guerrero-Pico et al., 2018).

The current media ecosystem characterized by digitalization and social media (Aran-Ramspott et al., 2018) has a strong linkage with the new digital native generations, and active interaction between children and social media influencers (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021) has been evidenced, based on current studies. Educational content online, particularly on social media, can be both entertaining and humorous, which can easily attract viewers and influence public perception, particularly among children and adolescents (Onuora et al., 2021). This offers the potential for EE to adapt to the new digital context during the pandemic with alternative communicative approaches. Besides, the use of

"transmedia narratives" (Scolari, 2020) and diverse platforms and tools in EE can expand the universe through digital narratives to generate new content that adapts to the current digital scenario and language diversity, overcoming the dichotomy between traditional and linear communication approaches.

Furthermore, in terms of health education, social media platforms have a significant influence on health-related behavior in the short and long term (Hunter et al., 2019). This dynamic can be extended to other areas of education, as exposure to educational content online can also significantly impact those around the user (Fletcher et al., 2011; Latkin & Knowlton, 2015; MacDonald-Wallis, et al., 2011; Sawka et al., 2013).

2. OBJETIVES

Within the theoretical framework above and in the context of a complexed situation in the first wave of the pandemic in China, research aims to study the effectiveness of EE practices created by Chinese citizens on social media as edu-communication and health communication strategies for children's health in the response to the pandemic.

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 EE practices on Chinese social media created by Chinese citizens to serve as edu-communication and health communication strategies for children's health in the response 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

The research methodology adopted for this study is a descriptive, analytical, and qualitative case study approach, incorporating digital ethnographic elements.

This approach enables the exploration of emerging phenomena through inductive processes conducted within real contexts (Yin, 2009). Case studies provide a replicative logic, according to Eisenhardt (1989), which is a significant contribution of this research design. Snow and Trom (2002) identify three key characteristics of case studies: a) the investigation and analysis of a specific instance or variation of a bounded social phenomenon, b) the generation of a detailed and “thought” elaboration of the phenomenon under study, and c) the use and triangulation of multiple methods or procedures, including qualitative techniques, to investigate the phenomenon.

Critical thinking plays an important role in this qualitative research, particularly as it relates to the concept of "dense descriptions" put forth by anthropologist Clifford Geertz (1973). This approach helps to identify the underlying meanings and conceptual structures that frame observations and facts within ethnographic work. Additionally, the research takes into account the contributions of digital ethnography (Pink et al., 2016), which emphasizes a non-technocentric perspective and focuses on the social aspects present in digital spaces rather than solely on the technological tools used. This research emphasizes mediation over media, following the ideas put forth by scholar Martín-Barbero (1993).

In this study, we have selected a series of cartoon posts created by a popular illustrator that had a significant impact and reception on Chinese social media platform Sina Weibo during the lockdown of Wuhan from January 23 to April 8, 2020, as it is an essential period in the COVID-19 pandemic. The series consists of three images that represent the beginning, middle, and last stages of the lockdown in Wuhan. We will analyze the graphic design, discourse, and narratives of these cartoons to examine their effectiveness for children. We will also consider the participatory opportunities offered by social media in constructing and disseminating citizen initiatives. In addition to the analysis of graphic design, discourse, and narratives, we collected cultural elements and other data, such as the time of publication, the number of likes, retweets, and comments.

In order to provide a clearer understanding of the cultural context of local food, the cartoon characters used in the series represent authentic

local cuisines from various provinces in China. For example, the Hot Dry Noodle depicted in one of the posts is a traditional cuisine that is particularly associated with the city of Wuhan, which is the capital city of the Hubei province. This cuisine is considered to be a symbol of Wuhan, and by extension, the Hubei province.

The creator of the selected cartoon series is a popular young cartoon illustrator named @ChenXiaotaoMomo on Sina Weibo. She was born in the 1990s and has 399 thousand followers on her Sina Weibo account. Her cartoon character, Rumi (or "Ye Meng Jun" in Chinese), is a panda without dark circles around its eyes due to sleeping too much, and is based on her own real life experiences. Her work resonates with people around her, and the official account for Rumi on Sina Weibo has 850 followers. In September 2020, she was recognized as one of the outstanding stories of the fourth "Chinese Youth Good Netizen." Further details on each cartoon post in the selected series will be provided in the following analysis.

4. RESULTS AND ANALYSIS

The first post, titled “Local Cuisines Nationwide Cheer up Hot Dry Noodle,” focuses on the solidarity of local cuisines across China to the traditional cuisine of Wuhan, Hot Dry Noodle. Posted on January 30th, 2020, the post gained 79,000 reposts, 21,000 comments, and 324,000 likes.

The second post, titled "Hot Dry Noodle Has Awoken," conveys a message of recovery and progress in combating the coronavirus in Wuhan. Posted on March 25th, 2020, the post received 13,000 reposts, 5,610 comments, and 134,000 likes.

The third post, titled “Long Time No See, Hot Dry Noodle,” signifies the reopening of Wuhan after months of lockdown. Posted on April 7th, 2020, the post gained 35,000 reposts, 8,082 comments, and 146,000 likes.

Additionally, elements such as hashtags, emojis, and mentions are observed in the posts to enhance their visibility.

1. Post 1: #LocalCuisinesNationwideCheerUpWuhan 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

2. Post 2: At zero o'clock on 25th March, Hubei, which was pressed the pause button, began to restart. This time, together 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).

3. Post 3: #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

The first cartoon post illustrates multiple interpretations of the "Hot Dry Noodle child" within the hospital ward, representing both the individuals under quarantine and the city-wide lockdown of Wuhan. The food children outside the window, originating from different regions, are depicted wearing masks to symbolize the shared impact of the coronavirus on all of them. Despite enduring personal hardships, they gather to support the Hot Dry Noodle child through region-specific gestures, portrayed through personified figures of diverse local cuisines. This portrayal signifies solidarity with Wuhan. Shortly after its initial posting, the cartoon rapidly gained traction, being shared approximately 90 thousand times and receiving nearly 300 thousand likes. It sparked a trending hashtag on Sina Weibo, #CheerUpHotDryNoodle, which generated 110 million views and prompted 45 thousand discussions. The cartoon subsequently went viral on WeChat Moments, capturing the attention of Chinese users[45].

In the second post, the author provided context for the city-wide lockdown of Wuhan and the Hubei Province. On March 25, 2020, after being on pause, Hubei started to resume its activities by lifting transportation

[45] An Instagram-like post sharing function in another mainstream Chinese social media WeChat. The data is collected from People.cn, http://society.people.com.cn/n1/2020/0218/c1008-31591790.html

control measures in areas outside of Wuhan. The author conceived the inspiration for this post collaborated with the editors of People's Daily, a fully state-owned official press media in China.

In contrast to the first cartoon post, the second post depicts the food children in a much healthier state. The Hot Dry Noodle child stands by the window, and the bandages on the food children have been removed. The window of the ward is open, and outside, cherry blossoms are flourishing and falling in the breeze, while the grass is sprouting, symbolizing the end of total lockdown in Hubei Province. Notably, the previous poster of “Local Cuisines Nationwide Cheer for Hot Dry Noodle” is reproduced on the wall of the ward in this picture. Compared to the previous post's melancholic atmosphere, this picture is infused with a sense of hope, representing the resilience and perseverance of the Chinese people in the face of adversity - we can hold on a little longer, we can go to see the cherry blossoms together soon.

In the final post of this series, the cartoon's context revolves around the reopening of the passage from Wuhan on April 8. The image depicts the Hot Dry Noodle child reuniting with their long-lost friends, who are personified as a group of local cuisines children from across the nation. The Hot Dry Noodle child is depicted walking towards them, symbolizing the much-awaited reunion. The author expands on the characters of the food children by including personas from industries and professions that played a vital role during the pandemic, such as medical staff on the front line, workers building hospitals overnight, and community volunteers. This inclusion highlights the significant contribution of these professionals, without whom a reunion would not have been possible, reflecting the theme of gratitude as well as reunion. The cartoon's message emphasizes the importance of collaboration and solidarity in times of crisis, and how their collective effort helped to overcome the challenges of the pandemic.

Due to the multitude of significant characters featured in the previous post, the author deliberately positioned the Hot Dry Noodle child in the center of the image, surrounded by other food children's characters and frontline workers, to create a cohesive depiction of everyone gathered in a loving embrace. This composition serves to reinforce the themes

presented in previous cartoons, namely the depiction of a heartwarming reunion and a display of gratitude towards friends from around the world, as well as medical staff and workers who have tirelessly supported the community in myriad ways.

It is worth noting that the actions of the Hot Dry Noodle child in the image are particularly noteworthy. As he takes steps forward, he turns back to offer a thumbs-up gesture, accompanied by a heart above his head, as previously shown in the two preceding cartoons. This design element conveys an emotional message about moving forward while simultaneously acknowledging and remembering the people and experiences that have shaped this journey.

Based on the collected data, it can be observed that the graphic design employed in this case utilizes the method of personification to represent different regions of China through cartoon figures shaped like food children, which can gain affections from children easily, even welcomed by adults in a massive scale. These characters are depicted in the picture, accompanying Wuhan from the beginning of the quarantine in the ward to its recovery and discharge from the hospital. The use of masks on all characters serves as an educational tool to promote adherence to preventive measures, in a vivid and appealing manner. Through the use of endearing and relatable cartoons, the design engenders feelings of affection and solidarity towards Wuhan, in contrast to a more negative impact that may result from simply portraying the critical situation with updates of fatalities and technical imagery of the virus.

The analysis of the discourse used in the case study reveals a positive tone and a compassionate attitude that promotes solidarity and bravery through a horizontal communicative structure that engages the general public in a dialogue. The case effectively showcases the diversity of China by presenting each province's unique cuisines personified as cartoon figures, which accompany Wuhan from the beginning of the quarantine to its recovery and discharge from the hospital.

The storytelling approach used in the case study employs cartoons to present emotions and sentiments, creating a narrative that emphasizes the importance of empathy and support to the audience, including

vulnerable social groups with less health literacy like children. The characters gathered around their little friend in Wuhan, encouraging him to be strong and reassuring him that they are with him. By combining the personification of local food with emotional discourse, the case enhances cultural identification, generating resonance and empathy, as well as reducing the mental pressure of children and other social groups.

By precisely focusing the emotional details of ordinary individuals' lives and using a narrative approach, the case study creates emotional resonance with the audience, fostering effective communication. The combination of life narratives and emotional discourse helps to connect with people's psychology, creating a strong emotional impact that engages the audience.

Instead of using a complex and technical language to explain the prevention measures, the case employs storytelling as a way to simplify the professional protocol into an expression that can be easily understood and absorbed by both children and adults from all walks of life. This is in contrast to the typical approach of delivering imperative narratives in a vertical structure with negative emotions such as panic and anxiety, which may cause resistance among both children and adults. This approach helps to enhance the accessibility and relatability of the message, and avoids the potential for confusion or misunderstandings that may arise from overly technical language.

Based on the analysis of the comments section of the three posts, it is evident that the audience has positively responded to the author's approach of incorporating emotional appeal and sentimentality in her works. Many of the comments express feelings of warmth and love, indicating that the author has successfully conveyed a sense of empathy and compassion towards the people affected by the pandemic. Moreover, the design details and the theme of love and hope have resonated with a diverse range of social groups, as indicated by the broad scope of the positive response.

It is especially noticeable that, in the comments, a number of re-creation of the cartoon by the followers or their children are posted, not only showing their affection to her work, but also their willingness of sharing

to others and cheering up each other. This feedback further reinforces the effectiveness of the author's approach in engaging with and communicating to not only her followers, but also their children, which are with less health literacy and higher possibility of suffering mental health risk, during a challenging time.

This implicit that the cartoon posts have not only successfully conveyed their intended message, but they have also sparked a sense of participation and engagement from the audience. By recreating and sharing the posts, people are actively participating in spreading the message of love and hope, further amplifying its impact. This also highlights the power of social media in disseminating information and shaping public discourse, especially in times of crisis. Overall, the positive response and active participation from the audience indicate the success of the author's approach in communicating important public health messages.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

It is clear that the analyzed cartoon series case has successfully contributed to promoting positive and useful health messages among the public, including social groups with less health literacy like children. Citizen participation in the case has been highly committed and has occurred at multiple levels. The use of narrative formats and genres, as well as emotion, played an important role in the effectiveness of the messages. The author was able to interpret the spirit of humanistic care through rich artistic expressions and effectively conveyed the theme idea to improve the mental pressure on children. The questions that this research sought to discover have been answered.

In the globalized and neoliberal capitalist society nowadays, the rapid proliferation of digital technologies such as telephones, social networks, messaging applications, and video communication programs has led to an overwhelming amount of information. Unfortunately, this information overload often prioritizes quantity over equity, neglecting alternative dynamics within society (Fuchs, 2021). The COVID-19 pandemic has presented critical challenges in various sectors, including communication with the public. Despite efforts by institutional

structures to address these challenges, it has been difficult to engage with all sectors of the population simultaneously.

In this instance, we sought to explore alternative approaches to communication and education that go beyond conventional mass media structures. Drawing on Marí's (2018) concept of "co-communicational overflows," we adopt a critical perspective that questions the concentration of communicational power and the passive role of audiences in hegemonic structures. As Simpson Grimberg (1986) argues, we need to rethink the way communication is produced and consumed, and view users not merely as passive receivers but as active agents who can shape content and dynamics.

The case presented in this research illustrates how users were able to generate and disseminate health messages during the COVID-19 pandemic without relying on top-down communication strategies. Rather than being unilaterally structured by external actors, the production and consumption of content was largely configured by users themselves. By leveraging the affordances of digital media platforms and harnessing the power of storytelling and emotion, these users were able to promote positive health messages and foster a sense of solidarity and community in the face of adversity.

When examining the intersection of education and communication through the lenses of Health Communication and EE, a shift towards the active role of the user becomes apparent, in line with alternative currents of thought. By approaching these fields from the “edges” of society, we can observe a flexibility in language, content, and links that more traditional mass discourses and practices have been unable to achieve. In addition, the role of citizen participation through transmedia channels has proven to be crucial in developing alternative education approaches, breaking away from institutional logics. Grassroots initiatives, independent from official or governmental support structures, have demonstrated great value and effectiveness in generating educational content aimed at promoting prevention protocols against COVID-19. Health experts need not be the sole providers of information in this context.

In the realm of education and communication, it is crucial to adopt a critical perspective that takes into account the communicative inequality resulting from structural inequality, which has been exacerbated by globalization, neoliberalism, and digitalization. It is essential to recognize the economic, social, and cultural disparities that exist in society. While COVID-19 poses a threat to everyone, structural inequality determines the differential ability of different social classes to protect themselves (Dutta, 2020). Unequal distribution of material and communicative resources further exacerbates the vulnerability of marginalized groups. Therefore, while individual behavioral changes are important, they are not sufficient without addressing the systemic issues at the macro-social level.

However, as Marí and Martins do Nacimento (2021) suggest, macro-social approaches are still underrepresented in communication research. The dominance of market logic in social research has led to a preoccupation with quantitative and empirical analysis, neglecting the importance of qualitative reflection on structural and systemic issues. Therefore, it is crucial to achieve a balance in communication research that avoids falling into the trap of pure functionalism supported by capitalism. Communication research must be able to scrutinize and question itself to avoid perpetuating inequalities and to promote more equitable social change.

6. FUNDINGS

This research is part of the R&D project Digital Solidarity Communication. Analysis of the imaginaries, discourses and communicative practices of NGDOs 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. REFERENCIAS

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. Comunicar, 57, 71-80.

Dellazzana-Zanon, L. L., Leite, J. P. D. C., Jezus, M. J. C. D., Silva, C. H. F. D., & Zanon, C. (2020). Psychological effects of social distance caused by COVID-19 (coronavirus) pandemic over the life cycle. Estudos de Psicologia (Natal), 25(2), 188-198.

Denham, S. A., Bassett, H. H., Zinsser, K., & Wyatt, T. M. (2014). How preschoolers' social–emotional learning predicts their early school success: Developing theory-promoting, competency-based assessments. Infant and Child Development, 23(4), 426-454.

Fuchs, C. (2021). Communicating COVID-19: Everyday life, digital capitalism, and conspiracy theories in pandemic times. Emerald Group Publishing

Dutta, M. J. (2004). Poverty, structural barriers, and health: a Santali narrative of health communication. Qualitative Health Research. 14, 1107–1122. Sage

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

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, 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

Dutta, M. J., & Basu, A. (2008). Meanings of health: Interrogating structure and culture. Health communication, 23(6), 560-572. Taylor & Francis

Dutta, M. J., & Jamil, R. (2013). Health at the margins of migration: Culture-centered co-constructions among Bangladeshi immigrants. Health communication, 28(2), 170-182. Taylor & Francis

Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. Academy of management review, 14(4), 532-550. Academy of Management

Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. Cuadernos.Info, 49, 302–330.

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), 548-555. BMJ

Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books

Goagoses, N., Winschiers-Theophilus, H., & Chamunorwa, M. B. (2020). The (potential) role of technology for Young children's social-emotional learning: During and beyond the COVID-19 pandemic. Digital Government: Research and Practice, 2(1), 1-6.

Groeben, M., Perren, S., Stadelmann, S., & von Klitzing, K. (2011). Emotional symptoms from kindergarten to middle childhood: Associations with self-and other-oriented social skills. European Child & Adolescent Psychiatry, 20, 3-15.

Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2018). Toward a typology of young produsers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. New Media & Society, 21(2), 336–353. Sage

Gumucio-Dagron, A. (2001). Comunicación para la salud: el reto de la participación. Agujero Negro

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

Jiao, W. Y., Wang, L. N., Liu, J., Fang, S. F., Jiao, F. Y., Pettoello-Mantovani, M., & Somekh, E. (2020). Behavioral and emotional disorders in children during the COVID-19 epidemic. The journal of Pediatrics, 221, 264-266.

Katzman, N. F., & Stanton, M. P. (2020). The integration of social emotional learning and cultural education into online distance learning curricula: Now imperative during the COVID-19 pandemic. Creative Education, 11(9), 1561-1571.

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

Latkin, C. A., & Knowlton, A. R. (2015). Social network assessments and interventions for health behavior change: a critical review. Behavioral Medicine, 41(3), 90-97. Taylor & Francis

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), 636-642. Elsevier

Marí, V. M. (2018). Sobre el concepto de desborde aplicado a las prácticas contemporáneas de comunicación social transformadora. In Marí, V.M & Ceballos, G. (Coord.), Desbordes comunicativos: comunicación, ciudadanía y transformación social, 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, 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), 307-324.

Martín-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

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), 124–140. Sage

Simpson Grinberg, M. (1986). Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina. In Simpson Grinberg, M. Comunicación alternativa para el cambio social. Premia

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). Digital ethnography: Principles and practice. Sage

Röll, J., Koglin, U., & Petermann, F. (2012). Emotion regulation and childhood aggression: Longitudinal associations. Child Psychiatry & Human Development, 43, 909-923.

Rubio, F. D., & Fuentes, A. D. (2022). Childhood and COVID-19: The indirect effects of the COVID-19 pandemic on the well-being of children and adolescents. Andes pediatrica: revista Chilena de pediatria, 93(1), 10-18.

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), 380-421. International Communicaion Association

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

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

Singhal, A., & Rogers, E. (2012). Entertainment-education: A communication strategy for social change. Routledge.

Snow, D. A., & Trom, D. (2002). The case study and the study of social movements. Methods of social movement research, 16, 146-172. University of Minnesota Press

Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Eds.). (2011). The Routledge handbook of health communication. Routledge

Valero Alzaga, E., Martín Roncero, U., & Domínguez-Rodríguez, A. (2020). Covid-19 y salud infantil: el confinamiento y su impacto según profesionales de la infancia. Rev. esp. salud pública, 94, 0-0.

Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods. Sage

Yue, Z., Wang, H., & Singhal, A. (2019). Using television drama as entertainment-education to tackle domestic violence in China. Journal of Development Communication. 30 (1), 30-44.

CAPÍTULO 28

EL CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS UNIVERSITARIOS EN EL ÁMBITO FAMILIAR

RAFAEL CANO TENORIO
Universidad de Cádiz

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz

DIEGO GÓMEZ-CARMONA
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La industria del mundo del deporte mueve miles y miles de millones de euros cada temporada, y es capaz de atraer a millones de aficionados, generando un importante volumen de negocio, así como una gran cantidad de puestos de trabajo alrededor del mismo. En este contexto, según 2playbook (2021: 12), es vital la selección de las plataformas a la hora de realizar la definición de las estrategias de contenidos de marketing, así como determinar la forma que va a seguir la gestión de la comunicación en cada una de ellas. El mundo del deporte se ha definido desde sus inicios por una admirable capacidad para superar los obstáculos y barreras a los que se ha enfrentado a lo largo de toda su historia.

En este contexto, habría que destacar al prestigioso autor internacional Rowe (2004: 1), que destaca en su investigación que, a nivel mundial, incluso en muchos husos horarios, personas de culturas, lenguas, religiones e ideologías políticas por lo demás muy diferentes viven una experiencia cotidiana similar en lo que a la realización de actividades y seguimiento deportivo se refiere. Por lo tanto, el deporte se ha visto modificado por la globalización, y existen comportamientos similares asociados al mundo del deporte.

1.1. Los Ciclos de vida en las familias y su influencia en el comportamiento del consumidor de Marketing Deportivo

En primer lugar, habría que distinguir entre los diferentes tipos de ciclos de vida en una familia. En este sentido, las necesidades y los gastos de una familia se ven afectados por factores como el número- ro de integrantes (niños y adultos), sus edades y también por la cantidad de adultos que trabajan fuera del hogar. Es importante recalcar, según los principales autores en la materia de comportamiento del consumidor, que dos factores importantes que determinan la manera en que una pareja gasta su tiempo y su dinero son si tienen hijos y si en el caso de los dos cónyuges se trabaja. Al reconocer que las necesidades y los gastos de la familia cambian con el paso del tiempo, los expertos en marketing aplican el concepto del ciclo de vida de la familia (CVF) para segmentar a los hogares. Según Solomon (2017), el Ciclo de Vida Familiar (CVF) "combina las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos.

Conforme los individuos como consumidores crecen, sus preferencias y necesidades de productos y actividades suelen cambiar. Sería importante distinguir, siguiendo a los principales autores en la materia los siguientes ciclos de vida familiares (CVF). Se podría dividir en cinco fases, que serían las siguientes que a continuación se detallan, y que en el caso del comportamiento del consumidor en productos relacionados con el Marketing Deportivo presentarían las siguientes características:

1. Fase primera: Soltería: sería una etapa en la que los individuos gozan de mayor grado de independencia, pudiéndose deber a que se encuentren lejos de la unidad familiar por motivo de estudios. Para los encargados de diseñar las estrategias de marketing en empresas del sector deportivo, es relativamente fácil llegar a este segmento. Se trata de adultos jóvenes solteros que viven separados de sus padres o tutores. Los gastos en su mayoría los invierten en el alquiler de la vivienda, en mobiliario básico, automóviles, viajes, ocio y diversión, moda y otros accesorios. Según estudios que se han realizado anteriormente por Cano Tenorio, Marín Dueñas, Gómez Carmona y

Galiano Coronil (2023), .tienen un alto grado de interés por los productos y servicios del ámbito deportivo.

2. Fase segunda: Luna de miel: esta segunda etapa se caracteriza especialmente por ser un período de ajustes económicos para los individuos. Las parejas disponen de un ingreso combinado que a menudo les permite gozar de un estilo de vida con más oportunidades. Se trataría de situaciones que abarcan desde el matrimonio hasta el primer hijo. Las principales inversiones que se afrontan en este ciclo de vida familiar serían gastos en aparatos domésticos y mobiliario para la vivienda. La inversión en productos del ámbito deportivo disminuye.
3. Fase tercera: la Paternidad (también denominada por otros autores como nido lleno). Abarcaría situaciones en una pareja, desde que se tiene un primer hijo, hasta que el último hijo abandona la unidad familiar. La fase de paternidad suele desarrollarse y extenderse una media de 20 años, por lo que es muy importante su estudio y las repercusiones que tiene en el comportamiento del consumidor de los individuos que afrontan esta etapa. Según los autores consultados, se puede dividir en varias subfases, que abarcarían desde la etapa preescolar, etapa en la escuela primaria, etapa en bachillerato, e incluso la etapa en la universidad en algunos casos, que sería la más interesante la investigación que nos atañe. Las interrelaciones y los comportamiento de consumo cambian de manera significativa conformen avanzan en las subfases.
4. Fase cuarta: la Pospaternidad (también denominada por otros autores como nido vacío). En esta fase los hijos se han marchado del hogar, y los progenitores vuelven a encontrarse solos. Puede ser en algunos casos algo traumático para los progenitores, y también liberador para la mayoría de los hijos. En lo que atañe al comportamiento del consumidor, se trata de una oportunidad para que puedan hacer como consumidores todo lo que no han podido hacer mientras los niños han estado viviendo en casa. En esta fase se suele disfrutar de mayor holgura económica, que posibilita recuperar hábitos de consumo en productos y/o servicios del ámbito deportivo, pues se

cuenta por parte de los individuos con más tiempo libre, se viaja con mayor frecuencia, se goza de largas vacaciones, e incluso se aprovecha para adquirir una nueva vivienda.

5. Fase quinta: la Disolución: fallece algunos de los cónyuges, y por lo tanto queda un cónyuge superviviente que puede gozar de buena salud y tener ahorros, que puede invertir para realizar o consumir determinados productos y/o servicios que tengan relación con el mundo del deporte. Estadísticamente, según los datos de los prestigiosos autores en comportamiento del consumidor, casi siempre el superviviente es la mujer. También existe el caso de muchos cónyuges supervivientes se buscan entre sí para brindarse compañía.

Por otra parte, también sería importante tener en consideración, las Implicaciones del trabajo conyugal doble (ITCD), según la clasificación de los principales autores relevantes en comportamiento del consumidor. Estas implicaciones se clasificarían de la siguiente manera:

1. Parejas jubiladas.
2. Parejas donde uno de los cónyuges no trabaja fuera del hogar y el estatus laboral del otro es bajo.
3. Parejas donde uno de los cónyuges no trabaja fuera del hogar y el estatus laboral del otro es alto.
4. Parejas donde ambos cónyuges trabajan y el estatus ocupacional de ambos cónyuges es bajo.
5. Parejas en la que uno de los cónyuges tiene un estatus ocupacional superior al del otro y ambos trabajan.
6. Parejas en las que el estatus ocupacional de ambos cónyuges es alto.

1.2. Los tipos de familia y su influencia en el comportamiento del consumidor de marketing deportivo

Según el prestigioso autor en la materia Solomon (2017), la composición de las familias está cambiando en los últimos tiempos. La estructura tradicional, según este autor, sería la una pareja casada con hijos que vive

en una casa, aunque según el mismo autor muchos otros tipos de familias están aumentando con rapidez.

Por su parte, los autores Schifmann y Kanuk (2010), señalan en este contexto que la socialización de los miembros de la familia abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos. Esta función familiar es esencial según estos autore, y en el caso de los infantes este proceso consiste en impartirles los valores básicos y las normas de comportamiento congruentes con su cultura.

1.3. El marketing digital y el comportamiento del consumidor en el mundo del deporte

El Marketing Digital es fundamental para el diseño de las estrategias por parte de los profesionales que se encargan de la realización de las mismas en las entidades del mundo del deporte. En este contexto, los investigadores Belfiore, y Ascione (2018: 9) señalan el enorme desarrollo de la tecnología digital ha cambiado irreversiblemente la naturaleza del marketing y la comunicación y, en particular, de la comunicación deportiva. Facebook, Twitter, pero también los blogs y las redes digitales atraen los recursos y las inversiones de los clubes deportivos, abren nuevos caminos y dan vida a proyectos cada vez más innovadores.

En este mismo sentido, y según los investigadores Arboleda, Jaramillo, Cifuentes y Vanegas (2022: 167), es posible llegar a la conclusión de que los principales clústeres temáticos asociados a la coocurrencia o aparición conjunta de palabras clave en el sector del marketing digital, dan cuenta de la diversidad, multiplicidad y multidisciplinariedad que existe alrededor del marketing digital específicamente en el deporte. Según los mismos autores, puede deberse a factores netamente deportivos, entre otros que también podrían ser sociales, culturales, económicos, así como otros asociados a la actividad comerciales que ejercen entidades relativamente recientes.

Por su parte, Lalaleo Analuisa (2023: 27), indica que el marketing deportivo ha desarrollado dos actividades importantes: comercializar productos y servicios a quienes son consumidores de los deportes, es decir los que hacen parte del grupo de personas con afinidad hacia

determinada disciplina, y servir como vehículo de promoción para productos, marcas y servicios a grupos más allá del deporte.

Por último, los autores Zhang, Kim, Mastromartino, Qian y Nauright (2018: 122) señalan que los temas de la industria del deporte en las economías desarrolladas y los mecanismos para su avance han sido principalmente la norma de las investigaciones académicas, como se evidencia en varias revistas líderes en el campo de la gestión del deporte; sin embargo, las cuestiones contemporáneas y también críticas identificadas anteriormente rara vez se han estudiado, lo que haría que este número especial de la revista fuera único y, lo que es más importante, contribuyera al desarrollo de la industria del deporte en las economías en desarrollo. Por lo tanto, una investigación de este calado puede ser relevante para seguir avanzando en el ámbito académico y científico.

2. OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos de este estudio. En primer lugar, el objetivo principal de esta investigación sería analizar a la familia como factor externo clave en el comportamiento del consumidor de los jóvenes universitarios.

En la presente investigación también se pretende analizar los ciclos de vida en las familias y la influencia que podrían tener en el comportamiento del consumidor de Marketing Deportivo.

Asimismo, también se pretende identificar en la medida de lo posible los tipos de familias y la influencia que podrían tener en determinados comportamientos de consumo de Marketing Deportivo.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, y como justificación principal de esta investigación, sería importante tener en cuenta el Artículo 22 de la LOSU, que expone la importancia del deporte y la actividad física en la Universidad. Según este artículo:

Las universidades promoverán la práctica del deporte y la actividad física con carácter transversal en todo su ámbito de actuación y, en su caso, proporcionarán instrumentos para favorecer la compatibilidad efectiva de esa práctica con la formación académica del estudiantado. Asimismo, las actividades deportivas deben resultar accesibles para todas las personas, con especial atención a las desigualdades por razones socioeconómicas y de discapacidad.

Según señala el investigador Llopis Goig (2016: 87), la investigación de la digitalización en el mundo del deporte es uno de los aspectos que más ha atraído a los investigadores en los últimos tiempos, por lo que debe ser tenido en gran consideración.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados que se pueden extraer del estudio realizado. Los datos se han organizado siguiendo el siguiente orden: en primer lugar se tiene en cuenta los tipos de familia y su influencia en los comportamientos de consumo de Marketing Deportivo, en segundo lugar se han tenido en cuenta los ciclos de vida en la familia, y por último se han recopilado otros datos que no tenían cabida en los dos subapartados anteriores.

4.1. LOS TIPOS DE FAMILIA Y SU INFLUENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO

Según los datos obtenidos, el consumo de productos de deporte es algo que puede darse en cualquier tipo de familia. Desde una pareja casada a una familia nuclear o extensa, hasta familias con un solo progenitor. En todo caso, la familia es uno de los factores externos que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor, ya que las personas crecen y maduran en las mismas, siendo el lugar en el que se aprenden los patrones de consumo, que se siguen reforzando a lo largo de los años.

Respecto a los datos que se han obtenido en la presente investigación, la mayoría de individuos que la familia se compondría de un padre, una madre y los hermanos, pudiéndose identificar la gran mayoría de casos como familia nuclear. Se indican que casi todos sus miembros suelen

realizar la misma actividad deportiva, ya sea por el deporte practicado, por los productos consumidos o por los deportes que se siguen. Asimismo, se ha indicado que la clase social sería media o media/alta. Es llamativo que gran parte del alumnado participante en la muestra de la investigación indica que su familia la componen los progenitores y dos hijos.

Los individuos analizados dan gran importancia a la tradición familiar, que es uno de los principales motivos por lo se aficionan a la práctica o el seguimiento de determinados deportes, que no tienen por qué centrarse solo en el seguimiento de los más mayoritarios, como sería el caso del fútbol masculino, pues existen otros a los que se otorga gran importancia por parte de los jóvenes universitarios, que cada vez otorgan más seguimiento a otros deportes considerados hasta ahora minoritarios.

Respecto a las decisiones dentro del ámbito familiar, se debe distinguir según las que se pueden dar en el ámbito familiar, ya sea por consenso o acomodaticia. Por consenso se produciría cuando todos los miembros están de acuerdo con la decisión tomada y acomodaticia cuando los miembros de la familia tienen distintas preferencias y no se ponen de acuerdo con la decisión, de forma que no se satisfacen los deseos de todos. En este sentido, los jóvenes universitarios en su mayoría destacan que en el caso de sus familias las decisiones se toman por consenso en lo que se refiere a la adquisición de productos y/o servicios que tengan que ver con el mundo del deporte. No obstante, cuando no existe consenso, los jóvenes universitarios participantes en la muestra de la investigación destacan que las decisiones en el ámbito familiar son tomadas en la mayoría de caso por sus padres.

En lo referente a la socialización de los miembros de la familia, en las familias de los individuos que han participado en la muestra de investigación, ya sea consciente o inconscientemente, los jóvenes indican que se le ha educado para consumir unas determinadas marcas deportivas, debido a la percepción que se tienen de las mismas en el ámbito familiar. Destaca en este sentido los productos técnicos de la firma deportiva alemana Adidas, que ha sido citada por una gran cantidad del alumnado participante en la muestra de la investigación.

4.2. LOS CICLOS DE VIDA EN LA FAMILIA Y SU INFLUENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO DE MARKETING EPORTIVO

El consumo de deporte es algo que se puede dar en cualquier etapa de la vida de alguien, de la misma forma que se puede asumir en cualquier fase del ciclo familiar.

Obviamente, la mayoría de individuos participantes en la muestra de la investigación ha indicado que se encuentra en la fase de soltería. Esto indica que cuentan con más tiempo libre para disfrutar de sus gustos y aficiones por la práctica o seguimiento de determinados deportes. Destaca el consumo de servicios de *streaming* relacionados con el fútbol masculino, que sirve como vía de escape o liberación en algunos casos concretos que se han estudiado en esta investigación. Destacan como otros gastos en esta fase el pago del alquiler principal para poder residir en el lugar en el que se estudia (en este caso, en Jerez de la Frontera en la mayoría de casos). También destacan los gastos en compras diarias, además de ropa, actividades de ocio y por supuesto, actividades vinculadas al mundo del deporte.

No obstante, también hay casos en los que se ha indicado por parte del alumnado las fases de luna de miel y paternidad. En estos casos, disminuye el consumo de productos relacionados con gustos y aficiones deportivas, aunque se mantiene el consumo televisivo, e incluso puede aumentar el consumo de productos deportivos relacionados con *streaming*, pues se dispone de mayor cantidad de ingresos y tiempos para invertirlos en los mismos.

Por último, dentro de los ciclos de vida familiares, no se han detectado casos de post paternidad o disolución. No obstante, los individuos analizados han sido capaces de identificar casos en sus respectivas familias en los que sí se encuentran en esta fase, y en los que se detecta otros hábitos de consumo deportivo, pues se tiene más tiempo libre para disfrutar de otros tipos de actividades y servicios vinculados al mundo del deporte, como podría ser la realización de viajes para asistir a eventos deportivos de gran interés mediático.

4.3. OTROS RESULTADOS

Si hablamos de estatus social, como hemos mencionado anteriormente, las personas que asisten a los eventos deportivos, van desde clase media a clase alta, aunque podemos ver diferencias en la forma de consumo dependiendo de su estatus social. En este sentido, y en cuanto a clase social, los alumnos que se han analizado se podrían encontrar en su mayoría dentro de la clase social media. La familia es algo influyente en la vida de los jóvenes universitarios y así lo han reflejado en cada caso. Según la clase social a la que se pertenece por parte de cada individuo, se cuenta con diferentes posibilidades como consumidor, que les posibilita el acceso a determinados productos o servicios del ámbito deportivo.

El comportamiento de cada individuo que se ha analizado tiene en cuenta a su familia, y los mismos destacan especialmente el bienestar económico que se les proporciona por parte de las mismas, ya que en la mayoría de los casos se encuentran en situación de dependencia económica de las mismas. En los resultados obtenidos, se puede destacar que la familia proporciona bienestar económico a la mayoría de jóvenes universitarios, que les posibilita el consumo de productos y/o servicios deportivos.

También se puede destacar en los datos obtenidos que las familias proporcionan apoyo emocional, pues se motiva a los individuos analizados al consumo de servicios relacionados con actividades saludables y relacionadas con el ámbito deportivo. En este sentido, se debería tener en cuenta a los estilos adecuados de vida familiar, que imponen diferentes metas al alumnado que se ha analizado en la investigación. Existen familias con un alto grado de afición por la realización del deporte, que hace que los componentes de la misma asuman hábitos deportivos en su día a día, destacando en este sentido la práctica de actividades relacionadas con el deporte del atletismo. El alumnado también destaca la tranquilidad que las familias les proporcionan en su día a día como consumidores, cada uno con sus respectivas necesidades y sus deseos.

La socialización es el proceso mediante por el cual se adquieren conocimientos de la marca o del producto o servicios deportivos y hace que los individuos analizados tengan cierta inercia a la adquisición de los

mismos. Los individuos reconocen que los progenitores tienen gran influencia en el proceso como consumidores, por lo que los jóvenes se dejan guiar por los mismos, que ejercen como influenciadores en determinadas situaciones. Según señala el relevante autor en la materia Solomon (2017: 435), la socialización es el proceso por el cual los niños y jóvenes desarrollan habilidades conocimientos y actitudes para sus interacciones con el mercado.

Respecto a la socialización intergeneracional, el alumnado participante en la muestra de la investigación destaca a la firma deportiva alemana de ropa y calzado técnico Adidas. Por lo tanto, la lealtad hacía una marca o producto deportivo determinado se puede transmitir de generación en generación. En este contexto, los alumnos analizados también destacan los casos de sus hermanos menores y los procesos de socialización en los que se encuentran. En este contexto, sería importante tener en cuenta la socialización de los niños como consumidores, pues en el caso de muchas personas en edad temprano se adquiere antes de la adolescencia normas de comportamiento como consumidores y les influye en el consumo de productos y servicios de ámbito deportivo.

No obstante, también existe el proceso socialización del adulto como consumidor, ya que la socialización debe considerarse como un proceso constante. En lo que atañe a esta investigación, en el consumo de productos y servicios deportivos también debe ser tenido en cuenta en la etapa adulta.

Además, en cuanto a la implicación del trabajo conyugal, los jóvenes universitarios destacan a sus progenitores, y suelen indicar si alguno de los mismos cuenta con un estatus ocupacional superior al otro cónyuge.

5. CONCLUSIONES

Los resultados constatan la importancia de la familia como factor externo clave en los procesos de decisión de compra de productos y/o servicios deportivos por parte de los jóvenes universitarios. La familia es considerada como un factor externo muy importante, ya que es como un medio por el cual se adquieren habilidades, conocimientos, experiencia

y actitudes para cumplir con la función como miembro de un grupo concreto de consumidores, con características propias.

En el ámbito familiar, los deportes que presentan más interés en la comunidad universitaria estudiada en la muestra de la investigación han sido el fútbol, los deportes del motor y el tenis. Asimismo, existen marcas técnicas, que desarrollan sus actividades en los deportes anteriormente mencionados. También existen otra clase de marcas relacionadas con el deporte que son de mucho interés para este público, como serían por ejemplo la de algunos clubes de fútbol, como son principalmente los casos del Real Madrid Club de Fútbol o el Fútbol Club Barcelona. En este sentido, se ha constatado por los datos obtenidos en la presente investigación, que en los jóvenes universitarios también existe un alto grado de socialización intergeneracional a la hora de consumir o tener *engagement* por las marcas del mundo del deporte.

Habría que destacar, que, respecto al factor externo de la familia, dentro del comportamiento del consumidor universitario, de acuerdo a los prestigiosos autores Schiffman y Kanuk (2010), que existen estilos adecuados de vida familiar a la hora de consumir determinados servicios asociados al mundo del deporte. En este sentido, estos autores postulan *estilos de vida* adecuado para sus miembros, que son principios aprendidos, a través de la experiencia o las metas personales y conjuntas de los cónyuges determinan la importancia que concederán a la educación, así como a la selección de otras actividades, que podrían ser recreativas como las que se asocian al mundo del deporte.

Por último, se evidencian las principales tendencias que están siguiendo los jóvenes universitarios en su entorno familiar, que son un segmento de mucho interés para las empresas que conforman el sector del marketing deportivo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2playbook (2021). Digitalización, la nueva partida para el deporte. 2playbookpapers. Recuperado de: https://www.2playbook.com/933ae947-4ad9-4667-8c80-5fff87c07c3e

Arboleda, S. M. V., Jaramillo, L. M. G., Cifuentes, A. F. R., & Vanegas, J. C. P. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación, 9(2), 152-169.

Belfiore, P., & Ascione, A. (2018). Social Marketing in Sport Communication. Giornale Italiano di Educazione alla Salute, Sport e Didattica Inclusiva, (4).

Cano Tenorio, R., Marín Dueñas, P. P., Gómez Carmona, D. y Galiano Coronil, A. (2023). Marketing Deportivo: adopción de las innovaciones por parte de los universitarios. En (completar) (Eds.). Caminos de reflexión y pensamiento: análisis desde la filosofía hasta los ODS (pp.xx-xx). Madrid: Dykinson.

Lalaleo Analuisa, F. R. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. Journal of Science and Research, 8(1), 20–36. Recuperado a partir de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2846

Llopis Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 2016, vol. 12, num. 44, p. 86-89.

Rowe, D. (2004). Sport, culture & media: The unruly trinity (2ª edición). McGraw-Hill Education (UK).

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010): Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall.

Solomon, M. (2017): Comportamiento del Consumidor. Pearson.

Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). "The sport industry in growing economies: critical issues and challenges", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 19 Issue: 2, pp.110-126, https://doi.org/10.1108/

EVALUACIÓN DEL MIEDO EN LA COMUNICACIÓN CON NEUROMARKETING USANDO NEUROIMAGING TEST Y NEUROTEXT TEST. ALERTAR SIN ALARMAR

ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Inicialmente, con la idea de situar a los lectores en las técnicas que se proponen para evaluar los efectos aversivos que se pueden generar en los seres humanos mediante la comunicación, se realizará una introducción de los conceptos "Neuroimaging Test" y "Neurotext Test".

> El término «Neuroimaging Test» ha sido utilizado por primera vez en la VII edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. El poder de la comunicación, la comunicación del poder a propuesta de González-Morales (2022), como una especialización del neuromarketing. Más aún cuando es necesario avanzar en técnicas propias de las neurociencias y la psicofisiología para evaluar las imágenes desde el comportamiento del usuario de manera objetiva (González-Morales y Sánchez-González, 2023, p. 96).

Por lo que el "Neuroimaging Test" es la evaluación de las imágenes mediantes las técnicas neurocientificas que habitualmente son usadas en neuromarketing. Posee la finalidad de estudiar las emociones y la atención que generan las imágenes usadas en comunicación y marketing.

Por otro lado, el "Neurotext Test" es la evaluación de los textos mediantes las técnicas neurocientificas propias del neuromarketing. Y su finalidad es estudiar las emociones y la atención que generan los textos usados en comunicación y marketing.

> La *Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación* propone que "El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios" (González-Morales, 2018, p. 16; González-Morales et al, 2020; González-Morales, 2022).

La importancia de esta neurodisciplina, del neuromarketing, radica en que se ha comprobado que mediante técnicas y tecnologías propias de las neurociencias es posible obtener bastante información para las empresas y las organizaciones. Entre las neurodisciplinas más desarrolladas en el ámbito de los negocios se encuentra el neuromarketing, que posibilita estudiar las reacciones cerebrales y del sistema nervioso periférico, permitiendo evaluar los estados emocionales subconscientes generados en las personas ante los diferentes estímulos (González-Morales et al, 2020).

Una vez realizada la introducción al Neuroimaging Test y al Neurotext Test especializaciones del neuromarketing para el estudio de las imágenes y los textos respectivamente. Se abordará una introducción a las emociones que puede generar la comunicación y posteriormente se profundizará en el miedo, emoción básica según la investigadora Bloch (2002).

Redolar (2014), propone que existen tres bloques de teorías psicológicas de la emoción: Las categóricas, las dimensionales y la de componentes múltiples. A continuación se detallan las características y propuestas de cada bloque.

1.1. Las Teorías Categóricas

Hacen una división de las emociones en:

a) Emociones Básicas: son innatas del ser humano, se encuentran en todas las culturas y sociedades, surgieron hace mucho tiempo y las poseen otras especies diferentes al ser humano. Estas emociones producen patrones fisiológicos que son los componentes neurovegetativos y endocrinos, poseen configuraciones faciales y configuraciones posturales, que son la componente conductual.

b) Emociones Complejas: se aprenden mediante las relaciones sociales y culturales. Ontogénicamente son más tardías en la aparición en el

desarrollo humano. Producen cambios neurovegetativos, endocrinos y conductuales, que se dan también en las emociones básicas.

1.2. Las Teorías Dimensionales

Proponen que las emociones varían sobre dos o más ejes fundamentales. Uno es la *Valencia* (agrado y desagrado) y el otro, es el *Arousal* (grado de intensidad fisiológica y/o subjetiva de la emoción). De esta manera puede representarse la emoción bidimensionalmente.

1.3. Las Teorías de Componentes Múltiples

Presuponen que las emociones poseen una naturaleza fluida, valoran cognitivamente el significado emocional y lo enlaza con la respuesta fisiológica y conductual.

1.4. Las teorías clásica de la emoción

Han intentado dar explicación a los mecanismos de esta, diferenciando entre los procesos periféricos, los centrales y los cognitivos, más adelante en el texto se mencionan las principales características de estas teorías, según los autores Burgdorf & Panksepp (2006), Gazzaniga, Ivry & Mangun (2009), Kolb & Whisaw (2006), Lang (2014), Olsson & Phelps (2007), Panksepp (1990), Román y Sánchez-Navarro (2004) y Redolar (2014).

La pregunta que se desea responder en este artículo es:

¿Podría el *Neuroimaging Test* evaluar el miedo de las imágenes utilizadas en comunicación?

1.5. El miedo

El miedo es una de las emociones básicas más importantes para el ser humano, ya que de ella depende en parte su supervivencia. Se trata de los cambios fisiológicos que se producen en el cuerpo ante una amenaza o peligro, para defenderse y sobrevivir ante los peligros. El miedo es una reacción de adaptación para sobrevivir a los peligros físicos y psicológicos (Scholz, 2020). Modifica de manera muy importante el comportamiento humano y genera en el mismo unas respuestas autónomas para

que las personas se dispongan a defenderse o atacar, estas respuestas son el incremento de la presión arterial, de la frecuencia cardíaca, de la tensión muscular, el entrecortamiento de la respiración, etc.), acompañado de una modificación conductual como el sobresalto y/o la paralización como respuestas para iniciar la lucha, la huida o la evitación, también se producen como respuesta el cambio en el sistema endocrino que modifica la segregación hormonal, principalmente de la adrenalina y el cortisol, las denominadas hormonas del estrés (Wotjat y Pape, 2013).

La intensidad de los cambios que se generan en el cuerpo humano debida a la respuesta ante el miedo se modula mediante la propia biología de las personas o su genética y mediante otros factores externos ambientales que dependen de las experiencias previas de las personas. Se puede generar una respuesta de miedo y ansiedad adecuada, en proporción a la amenaza o bien desproporcionados, como miedo y ansiedad generalizados excesivos y persistentes (Wotjat & Pape, 2013). Lo cual puede llegar a ser patológico (Torrents-Rodas et al., 2013).

Ante los peligros, los humanos gracias al miedo y la ansiedad generada, adoptan conductas de escape y/o evitación, ya que ambas son imprescindibles para la supervivencia.

En situaciones de incertidumbre, un comportamiento observado a menudo ante situaciones de miedo es la adquisición sobredimensionada de productos de primera necesidad e importantes, por ejemplo, ante la crisis del Covid 19 fue:

> El papel higiénico, artículos de limpieza, agua embotellada, alimentos no perecibles, etc., en un patrón que podría asimilarse a lo que tradicionalmente se ha llamado acaparamiento, el que puede ser comprendido como una conducta de evitación (Raines et al., 2014) y por lo tanto, fundamentalmente relacionada con el miedo y la ansiedad. En su forma clínica, se ha observado que en el trastorno de acaparamiento (American Psychiatric Association, 2013), la severidad de los síntomas está relacionada con ataques de pánico recurrentes (Raines et al., 2014), elevada reactividad emocional, intolerancia a la angustia (Norberg et al., 2020; Shaw, Timpano, Steketee, Tolin y Frost, 2015) y a la incertidumbre, cogniciones relacionadas con el acaparamiento y temores sobre la toma de decisiones (Kyrios et al., 2018). (Citado en Scholz, 2020, p. 21).

Aunque la respuesta del miedo ante la amenaza es refleja, la evolución de la especie ha demostrado a los seres humanos algunas conductas adecuadas e inadecuadas ante los peligros o amenazas, mediante el aprendizaje. Habiendo enseñado en algunas ocasiones a anticiparnos y responder adecuadamente. Del mismo modo, las claves presentes en el contexto pueden suprimir una reacción de miedo cuando predicen condiciones de seguridad y en tal caso, un organismo puede dedicar mayor tiempo al cuidado de su grupo, a alimentarse, a descansar, etc. (Scholz, 2020).

1.6. El miedo en la comunicación

En la comunicación, por ejemplo, de un posible riesgo sanitario o de un posible efecto social indeseado, se ha demostrado que decidir el momento para llevarla a cabo y la intensidad que debe dársele, es muy difícil y se intenta equilibrar para alertar pero sin alarmar, sin crear un miedo excesivo (Rodríguez-Andrés, 2011).

> Mucho se ha hablado y escrito sobre la gestión de la comunicación en casos de crisis, sobre todo en el ámbito empresarial (González-Herrero, 1998; López-Quesada, 2003; Alcat, 2005; Alcat, 2009; Marín, 2009; Losada, 2010) pero también en el sector sanitario (Martínez-Solana, 2004; Saura, 2005; Seeger et al., 2007). En el presente trabajo nos centraremos en uno de los aspectos que más controversia suele generar. Nos referimos a la efectividad del uso del miedo como recurso persuasivo para tratar de convencer a la opinión pública de que debe seguir las pautas de comportamiento indicadas si no quiere padecer las consecuencias de la amenaza, un análisis vinculado a lo que se ha denominado en el ámbito académico como `comunicación de riesgos´. Y si utilizamos el término `controversia´ es porque, con frecuencia, los medios e incluso los propios políticos (sobre todo cuando están en la oposición) suelen emplear un doble rasero. Por un lado, si las administraciones hacen llamamientos a la calma, se les acusa de estar queriendo esconder los peligros y de actuar con intereses electoralistas. Pero, a la vez, si hacen advertencias a la población a veces se les acusa de crear alarma, de generar una preocupación innecesaria o desmedida, de producir estados de emergencia e incertidumbre que paralizan a la gente y les ocasionan ansiedad (Rodríguez-Andrés, 2011, p. 35).

Pero como propone Rodríguez-Andrés (2011), mentir u ocultar el peligro no es lo adecuado y se plantea la pregunta de cuál es el nivel de alerta que se debe emplear o como propone el autor, cuánto miedo se

debe generar en la población cuando se realiza comunicación de riesgo. Ya que sí se minimiza el problema o se da por solucionado, se invita a la población a no tomar las medidas oportunas o que se tomen con baja intensidad. Y por otro lado, si se genera un nivel de alarma excesivo, puede generar efectos indeseados, ya que el miedo puede generar reacciones irracionales. Siendo indicado por el mismo autor que "determinar la intensidad con que se comunica la alerta es uno de los retos más complicados a los que se enfrenta una institución". Por lo tanto, el miedo es un estado emocional muy importante que influirá de manera decisiva en como las personas procesarán la información que reciban. Existen casos en los que la incertidumbre y la desconfianza llevan a adoptar medidas que le eviten cualquier riesgo, además de producirse la "percepción selectiva", con la que la información negativa o peligrosa se percibe por encima que las soluciones a adoptar. Según Alcat, "el que escucha tiende a interpretar lo que oye de una forma más exagerada y alarmista en un caso de crisis" (2005: 61).

El miedo en ocasiones hace que actuemos al margen de la lógica y esto hace que sea muy importante controlar los niveles de miedo que se pueden transmitir al comunicar. Desde algunos entes se utiliza el miedo para que la población adopte más fácilmente las medidas deseadas. Ya que se ha comprobado que despertar el miedo con la comunicación condiciona las opiniones y los comportamientos de las personas, ejerciendo una importante influencia. Según Gordon (1971), el miedo actúa directamente en los sentimientos y lo emocional, que tanto influye en el ser humano. Pratkanis y Aronson (1994: 216), "valerse del miedo es un recurso sumamente eficaz".

> Esto ha llevado a que numerosos autores a lo largo del tiempo hayan considerado el recurso al miedo como una "herramienta persuasiva" más (Boster, Franklin y Mongeau, 1984; Stiff, 1994; Mongeau, 1998; Collins, 2009). En el terreno de la comunicación, especialmente en el ámbito publicitario, se vienen realizando desde mediados del siglo pasado numerosas investigaciones acerca de la influencia que tienen los mensajes que utilizan el miedo o la alarma en campañas de promoción de la salud, como las dirigidas a disminuir el consumo de alcohol, tabaco u otras drogas o las encaminadas a luchar contra el SIDA o los accidentes de tráfico. Estos trabajos coinciden a la hora de dotar a este tipo de apelaciones de un poder cierto sobre los seres humanos, pero a pesar de este consenso acerca de su fuerza movilizadora, donde no se ha conseguido

un acuerdo es a la hora de determinar qué dosis de miedo son más efectivas, llegando a producirse respuestas divergentes (Higbee, 1969; Leventhal, 1970; Sutton, 1982; Dillard, 1994; Mongeau, 1998; Argo y Main, 2004; Cho y Witte, 2004). Como afirma Rotfeld (1988), parece como si la comunidad investigadora se hubiera embarcado en una permanente búsqueda del "nivel óptimo de miedo" que hace más persuasivos los mensajes, sin que hasta el momento se haya encontrado la ansiada respuesta. A primera vista podría pensarse que cuanto mayor sea el temor generado, más efecto tendrá éste en el receptor (Sternthal y Craig, 1974; Beck y Davis, 1978; Sutton, 1982; Salcedo, 2008). Sin embargo, otros consideran que ésta no es la vía más efectiva para lograr que el mensaje sea más persuasivo. Así lo cree Janis, que comprobó que aquellos individuos sujetos a mensajes más amenazantes se veían menos persuadidos a adoptar una nueva conducta que aquellos otros que habían sido expuestos a mensajes más débiles y ello porque, al parecer, se produce una huida por parte del receptor ante aquellos estímulos que intentan atemorizarle en exceso (Janis y Feshbach, 1953; Hovland, Janis y Kelley, 1953; Janis, 1967). Este mismo modelo fue aplicado años después por McGuire, cuyos trabajos sobre actitudes y cambios de comportamiento concluyen que la solución se encuentra en el término medio. Aquellos mensajes con apelaciones de temor leves apenas tendrán efecto y aquellos otros en los que estas apelaciones sean extremas provocarán rechazo entre los receptores (McGuire, 1964, 1968, 1969, 1973). (Citado en Rodríguez-Andrés, 2011, pp. 37-38)

Las recomendaciones según los estudios que se han realizado, se han enmarcado dentro de tres modelos: "El primero de ellos (Paralell Response Model) fue formulado a inicios de los 70 por Leventhal (1970). El segundo (Protection Motivation Theory) partió de las tesis expuestas por Rogers en 1975 (Rogers, 1975, 1983, 1985; Rogers y Prentice-Dunn, 1997). Y el tercero, el más cercano en el tiempo, y denominado Extended Paralell Process Model, es un desarrollo del modelo planteado por Leventhal (1970) en el que se recogen en buena medida las aportaciones realizadas también por Rogers. Este modelo de síntesis fue descrito en los años 90 por Witte y, hasta el momento, es considerado como el más completo a la hora de explicar los efectos que tienen las apelaciones al miedo en las actitudes y comportamientos del ser humano (Witte, 1992, 1998; Witte y Allen, 2000). Lo común a estos enfoques es que no han intentado centrarse tanto en la medición de cuál es la dosis exacta de miedo más efectiva, como habían hecho los estudios precedentes, sino en determinar cuáles son los factores que hacen que una apelación de esta naturaleza funcione en mayor o menor medida". (Citado en Rodríguez-Andrés, 2011, pp. 37-38)

Se pueden subrayar diferentes recomendaciones:

> Lo primero que debe hacerse ante una situación de crisis es evaluar detenidamente los riesgos reales, tanto actuales como futuros, porque los mensajes que se lancen y las actuaciones que se adopten deberán adecuarse a esa información, así como la graduación del nivel de alerta que se quiera trasladar a la población…es evidente que la evaluación de los posibles riesgos que se hace al inicio de una crisis puede variar según ésta vaya avanzando. Por eso es importante que se evalúe el alcance que están teniendo los mensajes lanzados, sobre todo para saber si la población los está comprendiendo correctamente. (Citado en Rodríguez Andrés, 2011, pp. 38-39)

Previamente a diseñar los mensajes debe conocerse la audiencia, ya que

> Deben ser comunicados en mensajes claros, fácilmente comprensibles, que apelen no sólo a la razón sino también a la emoción y que no den lugar a dudas o ambigüedades, para lo que se debe proporcionar formación específica a quienes vayan a actuar como portavoces. Pero, además de esto, y para garantizar la máxima persuasibilidad, hay un consenso generalizado acerca de la importancia de conocer lo mejor posible a la audiencia para adecuar específicamente los mensajes a sus características, ya que no todos los seres humanos comparten la misma personalidad y la misma predisposición a ser influidos o afectados por este tipo de apelaciones. Además, hay que tener claro, como apunta Valera (2008: 51), que en crisis "nunca se debe transmitir lo que uno quiere decir sino lo que la gente quiere escuchar" y para eso hay que conocer bien a los receptores. Por ejemplo, parece haberse comprobado que aquellos que tienen un estado de ánimo más relajado son más proclives a responder a las apelaciones al miedo que los que se encuentran bajo situaciones de nerviosismo o estrés (Hovland, Janis y Kelley, 1953) […] También influyen características personales como el sexo, el nivel de estudios, la experiencia previa con este tipo de apelaciones, las tradiciones culturales o la situación socio-económica de los individuos, aunque en este punto las conclusiones no siempre son coincidentes. Baylon y Mignot (1996) apuntan, por ejemplo, que las apelaciones al miedo son más efectivas entre los más jóvenes. Otros, como Boster, Franklin y Mongeau (1984), sugieren lo contrario, es decir, que tienen más impacto entre la gente mayor. (Citado en Rodríguez-Andrés, 2011, p. 39)

"El nivel de alarma es mucho mayor cuando se trata de cuestiones que afectan a la infancia, que generan gran desasosiego entre las familias" (Rodríguez-Andrés, 2011, p. 39).

Según Rodríguez Andrés (2011), las amenazas o perjuicios deben sentirse como cercanos, si se siente lejanos, no preocupan y "la fuente que emita el mensaje debe ser creíble a ojos de la audiencia porque si no lo

es, no se tendrá en cuenta lo que dice o se subestimará la amenaza", por otro lado, es importante que no haya abusado de mensajes de este tipo, ya que el público acabará por no creerle. Es aconsejable que el mensaje atemorizador venga acompañado de una recomendación concreta para superar la amenaza, ofreciendo la vía de escape para superar el miedo que se vea eficaz y operativamente fácil de llevar a cabo. Si no es así, se incrementará el miedo y se generará desconcierto, al no saber cómo actuar.

1.6. El miedo y la neurociencia

Como ya se ha mencionado, el miedo es una de las emociones básicas. Las emociones influyen y modifican el comportamiento de las personas ante la comunicación que las genera, las promociones, los productos, etc., y modelan su procesamiento cognitivo (Morin, 2011).

Las emociones son en gran medida subconscientes y en ocasiones se ha comprobado que su evaluación mediante la participación activa del sujeto experimental, que es la manera en la que normalmente se ha evaluado este en las piezas de comunicación, no se han conseguido obtener una evaluación precisa de las mismas, ya que a veces el participante no conoce lo que siente, no es consciente.

> Lee et al (2007) pusieron de manifiesto la importancia de las emociones en la eficacia de la comunicación y el actual incremento del interés en las técnicas de imagen cerebral para el análisis de las respuestas cerebrales ante anuncios comerciales. (Citado en González-Morales, 2018, p. 8)

Confirmando además "la mejora que la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y el marketing" (Lee et al. 2007, p. 200).

La pregunta a la que desea responder este trabajo es: ¿Sería posible evaluar de manera objetiva el miedo que generan las acciones de comunicación, con la finalidad de poder controlar el nivel del miedo que se transmite en ella?

2. OBJETIVO

Con esta investigación se desea confirmar o refutar, realizando una revisión bibliográfica de la literatura científica existente, si podría ser posible evaluar el miedo que se genera con las diferentes piezas de comunicación mediante *Neuroimaging Test* y *mediante Neurotext Test,* usando unas técnicas que no requieran de una profunda especialización neurocientífica.

La hipótesis es que a través del neuromarketing se podrían conocer las emociones negativas generadas por la comunicación e inferir la intensidad de este.

Esto sería muy importante para los responsables de comunicación y marketing, así como para los investigadores, ya que si se confirmará estaríamos ante la primera herramienta de evaluación objetiva del miedo en las piezas de comunicación.

3. METODOLOGÍA

El trabajo de campo de la investigación se ha llevado a cabo según el método utilizado por González-Morales et al, (2020), González-Morales (2022), González-Morales (2022a) y González-Morales (2022b), donde se realizó un análisis de contenido científico que sirviera de base teórica para la confirmación o refutación de la hipótesis planteada.

Se ha llevado a cabo un estudio exploratorio transversal de enfoque cualitativo con el objetivo de encontrar literatura científica que de soporte teórico a cada una de las partes de las que se compone el artículo. Inicialmente se seleccionaron artículos según el título y el resumen, posteriormente se analizaron más en profundidad y se eligieron los contenidos más interesantes, para con ellos realizar la base teórica científica que apoyaría cada uno de los apartados.

Las diferentes fases en las que se ha dividido la investigación ha sido: preparación, trabajo de campo, análisis de contenidos, selección y organización de la información, y descripción de los resultados.

La preparación: Para proceder a nombrar cada apartado del artículo y realizar la búsqueda del conocimiento necesario que darían soporte a cada uno de ellos, se ha partido de la base de los conocimientos previos del autor en los campos de la neurociencia, el neuromarketing, la psicosociología del consumidor, el marketing y la comunicación. Se ha definido de manera detallada el objeto del proyecto y los bloques de contenidos que deberían sustentar el marco teórico conceptual de la investigación en los diferentes apartados del marco teórico (González-Morales, 2022a, pp. 192-193).

El trabajo de campo ha consistido en una minuciosa búsqueda de artículos científicos en el buscador Google Scholar y en el buscador de la biblioteca de la Universidad de Sevilla, el cual permite el acceso a diferentes bases de datos importantes a las que está suscrita dicha entidad: Scopus, Dialnet, ScienceDirect, SCImago Journal y Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional. Para realizar la búsqueda se usaron como palabras clave los conjuntos de palabras siguientes sin ponerles comillas: "neuromarketing", "respuesta galvánica de la piel", "software de detección de microexpresiones", "miedo", así como sus homólogos en inglés, sin emplear límites temporales. De todos los artículos encontrados, se eligieron los de cada una de las disciplinas o campos del conocimiento que podían estar relacionados con el tema tratado en el artículo, como son el neuromarketing, el miedo, la psicofisiología de la emoción, el software de detección de microexpresiones y las neurociencias. Se decidió poder usar algunas tesis doctorales de universidades importantes, que aportarán conocimiento adecuado. Es necesario aclarar que el objetivo de este artículo no es el de realizar una revisión bibliográfica exhaustiva del conocimiento existente sobre el tema de estudio, ni tampoco se desea hacer un resumen o revisión de las aportaciones científicas que cada autor citado ha aportado a la ciencia. Se trata de un trabajo de investigación con el que se desea dar respuesta con el conocimiento científico consultado a la pregunta planteada (González-Morales, 2022a, p. 194).

Tras la primera recopilación de artículos, se analizaron los que mediante el título y el resumen, pudieran inducir a entender que podrían aportar conocimiento importante, extrayéndose el conocimiento que se ha usado como base teórica sobre las emociones, el miedo, el miedo en la comunicación, la neurociencia del miedo, el software de detección de microexpresiones y la psicofisiología del miedo, eligiendo los conocimientos de los diferentes autores que se han considerado adecuados por su idoneidad para crear la base teórica que fundamenta cada uno de los apartados y se han referenciado en el apartado de "Referencias" (González-Morales, 2022a, p. 195).

El conocimiento importante para la formación del cuerpo teórico se agrupó dependiendo del apartado al que iba a dar soporte y se ordenó de tal manera, que asemejándose a un hilo conductor fuera uniendo y

> desarrollando los diferentes conceptos, para poder llegar a concluir sobre el objetivo del artículo (González-Morales, 2022a, p. 195).
>
> Finalmente, se describió los resultados obtenidos y se desarrolló las conclusiones (González-Morales, 2022a, p. 195).

4. RESULTADOS

Las aplicaciones de neuromarketing para conseguir la evaluación emocional de los estímulos que se desean evaluar se basan principalmente en los enunciados que aportan las teorías categóricas y las dimensionales.

4.1. Las teorías categóricas

Estas teorías clasifican las emociones en una serie de emociones básicas y complejas.

> Lemeignan, Aguilera-Torres & Bloch (1992) afirman que las emociones básicas son biológicamente primitivas, con un marcado sentido evolutivo, siendo necesarias para vivir. Son primordiales para el desarrollo ontogenético (desarrollo del individuo independientemente de la especie). Aparecen a edades muy tempranas, incluso al nacer y tienen expresiones faciales universales. Las 6 emociones básicas: Alegría (risa y felicidad), tristeza (llanto y depresión), miedo (angustia y ansiedad), rabia (agresión, enojo e ira) y las dos formas básicas del amor, erotismo (sexualidad) y la ternura (amor parental, filial y amistad). (Citado en González-Morales, 2018, p. 32)

Entre las emociones básicas se encuentra el miedo que genera angustia y ansiedad, y este tiene unas expresiones faciales universales para todos los seres humanos, como Lemeignan et al. (1992) proponen. Esto no significa que a todos los seres humanos les origine miedo los mismos estímulos, sino que ante los estímulos que le generan miedo a cada ser humanos, todos muestran las mismas expresiones faciales. Por lo que el software de detección de microexpresiones, que es una herramienta propia del neuromarketing podría detectar cuando una persona está sintiendo miedo y además, evaluar en parte la proporción de miedo que existe en su expresión facial. La expresión facial del miedo puede verse en la figura 1.

FIGURA 1. *Expresión facial del miedo. https://bit.ly/3xn3UsK*

Fuente: Freepik.

4.2. Las teorías dimensionales

Proponen dos dimensiones para establecer los estados emocionales, una dimensión es la valencia hedónica y la otra es la excitación.

> Una teoría dimensional muy reconocida es la teoría de la emoción de Bradley y Lang que propone que existen dos sistemas motivacionales, el sistema encargado de las acciones apetitivas y el sistema encargado de las acciones de defensa, y ellos son los encargados de organizar las emociones. Si el ser humano se encuentra con estímulos que facilitan la supervivencia, el sistema apetitivo se pone en marcha activándose; si se perciben estímulos de amenazas, el sistema de defensa se activará. La teoría de la motivación propone las dimensiones emocionales, la Valencia hedónica (agradable o desagradable, es decir, la motivación del apetito o la motivación de la defensa) y la excitación (el grado de activación de la motivación)" (Vos et al., 2012). El enfoque dimensional de la emoción enfatiza la contribución de dos componentes ortogonales, a saber, la excitación y la valencia (Lang, Greenwald, Bradley, Hamm, 1993).
>
> Como indica Weinberg y Gould, la activación es un proceso fisiológico y psicológico del organismo, que varía desde un sueño profundo hasta una excitación intensa en un continuo (2010). El autor Montano et al. (2009) ha puesto de manifiesto que mediante la frecuencia cardíaca

> (HR) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), es posible evaluar el estado emocional de los sujetos. (Citado en González-Morales, 2018, pp.35-36)
>
> Cuando se genera la ansiedad, fisiológicamente se activa el Sistema Nervioso Autónomo neurovegetativo (SNA), concretamente se activa la rama del Sistema Nervioso Simpático. Esta activación genera unas respuestas psicofisiológicas que están relacionadas con el estrés y la ansiedad, como pueden ser, el incremento de la frecuencia cardíaca, la reducción de la temperatura periférica, el aumento de la conductancia de la piel, etc. (Estrada, 2013). (Citado en González-Morales, 2018, pp.37)

Y cualquiera de estos cambios psicofisiológicos son posibles variables que se pueden relacionar con el nivel de activación de las personas, que indica la intensidad de la emoción percibida.

4.3. La medida del miedo en la comunicación de manera fácil con neuromarketing

Algunas de las técnicas de neuromarketing y/o neurocomunicación para la evaluación de las emociones que generan las imágenes y los textos que utilizan los medios de comunicación para transmitir sus mensajes, lo que se ha denominado el "Neuroimaging Test" y "Neurotext Test" respectivamente, requieren de un laboratorio especifico de neuromarketing y/o neurocomunicación con instrumental caro y complejo, además de un conocimiento muy especializado en esta disciplina neurocientífica. Pero en este artículo se van a proponer dos herramientas mediante las cuales cualquier profesional de la comunicación y/o del marketing, sin la necesidad de un conocimiento muy especializado y profundo de neurociencias, podría evaluar de manera objetiva el miedo que generan las piezas de comunicación. Aunque sí que necesita ser adiestrado mínimamente.

Cómo se ha propuesto con anterioridad, conocer de manera objetiva la intensidad del miedo generado por la comunicación es uno de los problemas más importantes en algunos tipos de comunicación, por dos motivos. El primero es que para poder investigar el nivel de intensidad del miedo que genera mayor modificación hacía las conductas deseadas en la comunicación es necesario tener una herramienta de medida objetiva y fiable. El segundo, es que para poder aplicar las conclusiones

obtenidas de las investigaciones anteriores a la práctica habitual de la comunicación, también es necesario contar con esta herramienta.

Y como el autor entiende que las herramientas deberían ser amigables y requerir una formación limitada para que pueda ser de uso masivo por los profesionales de la comunicación y el marketing, en este artículo se van a obviar las técnicas que requieren de una cualificación especial o tener que tratar con software encapsulados del que no se conoce lo que ocurre en su interior para llegar a determinadas conclusiones. Por lo que se va a centrar en dos herramientas muy fáciles de usar, entender y de acceder a ellas.

Una de ellas es el software de detección de microexpresiones que permite detectar en qué momentos de la comunicación, la persona está percibiendo miedo y en qué grado de importancia con respecto a las otras emociones. Este software se basa en la medición y relación de diferentes puntos de la cara para reconocer si una persona posee una cara de felicidad, de tristeza, de sorpresa, de ira o de miedo. Es la manera en la que el ser humano posee para transmitirle al resto de seres humanos el estado emocional en el que se encuentra en cada momento. Aunque el software es más objetivo y exacto que el ser humano, al tener en cuenta las microexpresiones. Es una herramienta fácil de entender, ya que se trata de hacer lo que hace el propio ser humano cuando tiene a otra persona frente a él, pero con mayor precisión y con menos cantidad de expresión. Por lo que es fácil de utilizar una vez vistas las instrucciones del propio software.

Y la otra herramienta propuesta es un medidor de la sudoración de la piel o medidor de la respuesta galvánica de la piel, normalmente denominado GSR por su siglas en ingles “galvanic skin response”. Esta medida puede hacerse mediante la conductancia de la piel, que no es más que la facilidad que posee la piel para que la bioelectricidad que genera la misma piel circule por su superficie, se mide en micro-siemens y a un mayor número de micro-siemens corresponde una mayor sudoración y por lo tanto un mayor estrés que significa que existe una mayor intensidad del miedo.

5. DISCUSIÓN

La evaluación del miedo que se transmite en las piezas de comunicación es muy importante, ya que este va a influir o no en el procesamiento de los mensajes y en cómo los receptores del mensaje van a actuar ante ellos, sin encontrarse autores que propongan lo contrario. Hasta el momento se ha estado evaluando éste mediante medios tradicionales que en ocasiones no han resultado ser muy efectivos, pero la neurociencia ha facilitado nuevas neurodisciplinas como son el neuromarketing y la neurocomunicación, que pueden evaluarlo de manera más objetivas, sin encontrar autores que propongan lo contrario. Aportando además herramientas de fácil uso.

6. CONCLUSIONES

Una de las emociones que se desea suscitar en comunicación es el miedo, ya que este puede influir en el comportamiento de los seres humanos. Pero es necesario determinar los niveles de miedo que se usan en cada tipo de comunicación, ya que diferentes autores han manifestado diferentes eficacias en el uso del mismo. Por lo que determinar objetivamente los niveles de miedo adecuados que se deben usar en cada tipo de objetivo perseguido, medio de comunicación, público objetivo, etc., es fundamental para los investigadores en comunicación y requiere de herramientas de medidas objetivas que sean susceptibles ser usadas por estos. Por otro lado, una vez que se haya estudiado en profundidad los niveles oportunos de miedo de manera objetiva, ya que se considera fundamental el uso y la gestión del miedo en la comunicación para conseguir del público objetivo los cambios deseados en las actitudes, costumbres o hábitos, debe ser accesible a los profesionales de la comunicación, con la finalidad que la puedan usar para valorar la intensidad de miedo que van a transmitir en cada una de sus piezas de comunicación según el tipo de comunicación, objetivo, target, etc.

Las neurociencias, concretamente el neuromarketing y la neurocomunicación, cuentan con herramientas capaces de medir cualitativamente y cuantitativamente las emociones, entre ellas el miedo. Y entendiendo que deben ser herramientas de fácil uso y acceso, el autor propone el

software de detección de microexpresiones y un medidor de la respuesta galvánica de la piel. Ambas son herramientas de uso relativamente fácil, de coste muy contenido y combinadas son muy adecuadas para su propósito.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se presentan los agradecimientos del apoyo prestado por la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.

8. REFERENCIAS

Alcat, Enrique (2005). Y ahora ¿qué?: cómo gestionar una crisis y salir fortalecido. Empresa Activa.

Alcat, Enrique (2009). Seis recetas para superar la crisis. Alienta.

American Psychiatric Association (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.). American Psychiatric Publishing.

Argo, J. J., & Main, K. J. (2004). Meta-analyses of the effectiveness of warning labels. Journal of Public Policy & Marketing, 23(2), 193-208.

Baylon, Christian y Mignot, Xavier (1996). La comunicación. Cátedra.

Beck, K. H., & Davis, C. M. (1978). Effects of fear-arousing communications and topic importance on attitude change. The Journal of social psychology, 104(1), 81-95.

Bloch, S. (2002). Al alba de las emociones. Uqbar editores.

Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. Annals of the International communication Association, 8(1), 330-375.

Burgdorf, J., & Panksepp, J. (2006). The neurobiology of positive emotions. Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 30(2), 173-187.

Cho, H., & Witte, K. (2004). A review of fear-appeal effects. Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining, 223-238.

Collins, Sandra D. (2009). Persuasion. Cengage Learning.

Dillard, J. P. (1994). Rethinkin the study of fear appeals: An emotional perspective. Communication Theory, 4(4), 295-323.

Estrada, O. (2013). Aprendizaje del control de las respuestas psicofisiológicas: influencia de las palabras e imágenes positivamente valoradas (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Gazzaniga, M.S., Ivry R.B. & G.R. Mangun. (2009). Cognitive Neuroscience. The biology of the Mind. W.W. Northon & Company. Third edition.

González Herrero, Adolfo (1998). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa. Bosch.

González-Morales, A. (2018). Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación: Estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio IDUS. https://bit.ly/3uTUg0r

González-Morales, A. (2022). La optimización de la comunicación POSM "Point of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing. IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 5(1), 57-71. https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.05

González-Morales, A. (2022a). La economía circular como atributo de la marca. Su evaluación mediante Ecological Neuromarketing Test. En V. García Prieto, L. Manzano Zambruno (Ed.), Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas (pp. 186-204). Madrid: Dykinson.

González-Morales, A. (2022b). La evaluación del logotipo de productos ecológicos con Ecological Neuromarketing Test. En G.A. Corona-León, J. Oliveira (Ed.), La transversalidad de la investigación en comunicación (pp. 66-84). Madrid: Dykinson.

González-Morales, A. y Sánchez-Gonzales. H. (2023). Evaluación de imágenes digitales con neuromarketing para mejorar la experiencia de usuario en el periodismo: "el neuroimaging test". Ed. Universidad de Sevilla (pp. 85-104)

González-Morales, A., Mitrovic, J., & Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. European Research on Management and Business Economics, 26(3), 174-180. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.05.001

Gordon, George N. (1971). Persuasion: the theory and practice of manipulative communication. Hastings House.

Higbee, K. L. (1969). Fifteen years of fear arousal: research on threat appeals: 1953-1968. Psychological bulletin, 72(6), 426.

Hovland, Carl I.; Janis, Irving L. y Kelley, Harold H. (1953). Communication and persuasion. New Haven: Yale University Press.

Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. Advances in experimental social psychology, 3, 166-224.

Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 48(1), 78.

Kolb, B &Whisaw, I.Q. (2006). Neuropsicología Humana. Ed. Médica Panamericana 5ª edición.

Kyrios, M., Mogan, C., Moulding, R., Frost, R. O., Yap, K., y Fassnacht, D. B. (2018). The cognitive-behavioural model of hoarding disorder: Evidence from clinical and non-clinical cohorts. Clinical psychology & psychotherapy, 25(2), 311-321. doi: 10.1002/cpp.2164

Lang, P. J. (2014). Emotion's response patterns: The brain and the autonomic nervous system. Emotion Review, 6, 93-99.

Lang, P.J., Greenwald, M.K., Bradley, M.M., & Hamm, A.O., 1993. Looking at pictures: affective, facial, visceral, and behavioral reactions. Psychophysiology 30 (3), 261– 273.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International journal of psychophysiology, 63(2), 199-204. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

Lemeignan, M., Aguilera-Torres, N., & Bloch, S. (1992). Emotional effector patterns: Recognition of expressions. Cahiers de psychologie cognitive, 12(2), 173-188.

Leventhal, Herbert (1970). Findings and theory in the study of fear communications. En Berkowitz, Leonard (ed.). Advances in experimental social psychology. (5), 119-186.

López-Quesada, M. (2003). ¡Estamos en crisis!. Dossat.

Losada Díaz, José Carlos (2010). Comunicación en la gestión de crisis. UOC.

Marín, Francisco (2005). Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales: crisis, emergencias y negociación. Fragua.

Martínez-Solana, Yolanda (2004). La crisis de las 'vacas locas' en España: la necesidad de una información sanitaria responsable. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 10, 139-158.

McGuire, William J. (1964). Inducing resistance to persuasion: some contemporary approaches. En Berkowitz, Leonard (ed.). Advances in experimental social psychology. Academic Press. Vol. 1, pp. 191-229.

McGuire, William J. (1968). Personality and attitude change: an information processing theory. En Greenwald, Anthony G.; Brock, Timothy C. y Ostrom, Thomas M. (eds.). Psychological foundations of attitudes. Academic Press, pp. 171-196.

McGuire, William J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En Lindzey, Gardner y Aronson, Elliot (eds.). Handbook of social psychology. Addison-Wesley Publishing Co. Vol. 3, pp. 136-314.

McGuire, William J. (1973). Persuasion, resistance and attitude change. En Pool, Ithiel de Sola; Frey, Frederick W.; Schramm, Wilbur y Parker, Edwin B. (eds.). Handbook of communication. Chicago: Rand Mc Nally, pp. 253-289.

Mongeau, P. A. (1998). Another look at fear-arousing persuasive appeals. Persuasion: Advances through meta-analysis, 53-68.

Montano, N., Porta, A., Cogliati, C., Costantino, G., Tobaldini, E., Casali, K. R., & Iellamo, F. (2009). Heart rate variability explored in the frequency domain: a tool to investigate the link between heart and behavior. Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 33(2), 71-80.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1

Norberg, M. M., Beath, A. P., Kerin, F. J. Martyn, C., Baldwin, P., y Grisham, J.R. (2020). Trait versus task-induced emotional reactivity and distress intolerance in hoarding disorder: transdiagnostic tmplications. Behavior therapy, 51(1), 123-134. doi: 10.1016/j.beth.2019.05.010.

Olsson, A & Phelps, E.A. (2007). Social learning of fear. Nature Neuroscience. 1095-1102.

Panksepp, J. (1990). What is Basic about Basic Emotions. Psychological Review. 97(3), 315-331.

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (1994). La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión. Paidós.

Raines, A. M., Oglesby, M. E., Short, N. A., Albanese, B. J., y Schmidt, N. B. (2014). Panic attacks and hoarding disorder: An initial investigation. Comprehensive Psychiatry, 55(6), 1405-1410. doi: 10.1016/j.comppsych.2014.04.004

Redolar Ripoll, D. I. E. G. O. (2014). Neurociencia cognitiva. Editorial Panamericana.

Rodríguez-Andrés, Roberto y Ureña, Daniel (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. En Jurado Martín, Montserrat y Carvajal Prieto, Miguel (eds.). La arquitectura de la información. DM. 177-186.

Román, F. y Sánchez-Navarro, J.P. (2004). Amígdala, corteza prefrontal y especialización hemisférica en la experiencia y expresión emocional. Anales de psicología. 20(2), 223-240.

Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. Current issues and research in advertising, 11(1-2), 21-40.

Salcedo Fernández, Antonio (2008). Anatomía de la persuasión. ESIC.

Saura, Pilar (2005). La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. Universidad Pontificia de Comillas.

Scholz, V. Q. (2020). Miedo y psicopatología la amenaza que oculta el Covid-19. Cuadernos de neuropsicología, 14(1), 19-23.

Seeger, Matthew W. y Sellnow, Timothy L. (2007). Crisis communication and the public health. Cresskill: Hampton Press.

Shaw, A. M., Timpano, K. R., Steketee, G., Tolin, D. F., y Frost, R. O. (2015) Hoarding and emotional reactivity: The link between negative emotional reactions and hoarding symptomatology. Journal of psychiatric research, 63, 84-90. doi: 10.1016/j.jpsychires.2015.02.009

Sternthal, B. y Craig, C.S. (1974). Fear appeals: revised and revisited. Journal of Consumer Research. Vol. 1, nº 3, pp. 22-34.

Stiff, James B. (1994). Persuasive communication. The Guilford Press.

Sutton, Stephen R. (1982). Fear-arousing communications: a critical examination of theory and research. En Eiser, J. Richard (ed.). Social psychology and behavioural medicine. Wiley 303-337.

Torrents-Rodas, D., Fullana, M. A., Bonillo, A., Caseras, X, Andión, O. & Torrubia, R. (2013). No effect of trait anxiety on differential fear conditioning or fear generalization. Biological Psychology, 92, 185-190. doi: 10.1016/j.biopsycho.2012.10.006.

Vos, P., De Cock, P., Munde, V., Petry, K., Van Den Noortgate, W., & Maes, B. (2012). The tell-tale: What do heart rate; skin temperature and skin conductance reveal about emotions of people with severe and profound intellectual disabilities?. Research in developmental disabilities, 33(4), 1117-1127.

Weinberg, R. S. y Gould, D. (2010). Fundamentos de Psicología del Deporte y del Ejercicio Físico. Ed. Medica Panamericana.

Witte, Kim (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. Communication Monographs.59, 329-349.

Witte, Kim (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: using the extended parallel process model to explain fear appeals successes and failures. En Andersen, P.A. y Guerrero, L.K. (eds.). Handbook of communication and emotion: research, theory, applications, and contexts. San Diego Academic Press, pp. 423-450.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. Health education & behavior, 27(5), 591-615.

Wotjak, C. T., & Pape, H.-C. (2013). Neuronal circuits of fear memory and fear extinction. E-Neuroforum, 19(3), 47–56. https://doi.org/10.1007/s13295-013-0046-0

Valera, C. (2008). Cómo gestionar el miedo y limitar sus consecuencias. Revista de Comunicación, 6, 50-52.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. The journal of psychology, 91(1), 93-114.

Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. Journal of Psychology. Nº 91, pp. 93-114.

Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. En Cacioppo, John T. y Petty, Richard E. (eds.). Social psychophysiology: a sourcebook. Guilford Press. 153-176.

Rogers, R.W. (1985). Attitude change and information integration in fear appeals. Psychological Reports, 56, 179-182.

Rogers, R.W. y Prentice-Dunn, S. (1997). Protection motivation theory. En Gochman, D.S. (ed.). Handbook of Health Behavior Research. Nueva York: Plenum Press. (1), 113-132.

CONSUMIDORES HIPERESTIMULADOS: PRÁCTICAS Y DIFICULTADES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL

DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ
Universidad Internacional de la Rioja
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de internet y la comunicación en el ecosistema digital han dinamitado la interacción del receptor y los modos de consumo del público. No es de extrañar que, junto a las modificaciones de los canales de difusión o la concepción de los propios contenidos culturales, estén mudando los hábitos de consumo de un usuario tan hiperconectado como disperso. Pero también los procesos creativos de los artistas y generadores de contenido, independientemente de la disciplina. En esta relación creador - producto artístico – consumidor, partimos de tres niveles en la comprensión del signo y, aunque como creadores se tiendan puentes para facilitar la labor de acceso, en un consumidor hiperestimulado la aprehensión de narrativas, relatos y sus matices se dificulta de modo notable. La falta de hábito, la inmediatez, el cambio de soporte o la ausencia de capacidad de concentración devienen en experiencias más superficiales.

2.OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación busca demostrar cómo afecta la influencia del hiperestímulo en el consumidor de productos culturales

contemporáneo. Para ello, como objetivos secundarios será fundamental rastrear y señalar las principales claves del contexto actual en el que creadores y consumidores comparte medio, lenguaje y producto. Además, para conseguir la demostración de la hipótesis primaria, será preciso ejemplificar estas claves y esos casos mediante diferentes tipos de praxis de artes escénicas, el audiovisual o el libro. Finalmente, se planteará una taxonomía de nivel de comprehensión del signo y cómo es el acceso a dicho signo.

Aclarar en este punto, que se utiliza conscientemente el término consumidor y no espectador, dado que todas las disciplinas artísticas contemporáneas, las industrias culturas, se han impregnado del *marketing* y la necesidad de visionado/seguidores/compradores. Este consumidor está fuertemente influenciado por el *pantallismo*, la *polirecepción* de estímulos, la simultaneidad de mensaje y por una omnipresente posibilidad de visionado a la carta. Esto genera un espectador que, si bien hiperconectado a múltiple información por diversas vías, sufre problemas para degustar el producto y su mensaje con garantías. Todo ello ha supuesto un cambio de paradigma tradicional comunicativo entre el elemento artístico y el consumo de este.

2.2. PALABRAS CLAVE

Por todo ello, entendemos como palabras clave de la investigación las siguientes:

- Artes escénicas
- Consumidor cultural
- Usuario cultural
- Lector
- Audiovisual

3.METODOLOGÍA

El presente trabajo incorpora un enfoque mixto aunando una vertiente cuantitativa que procura datos y estadísticas de hábitos de consumo, con una vía cualitativa, al leer y analizar dicha información desde una perspectiva crítica. Tal y como indicamos con anterioridad, busca

profundizar en las claves de la recepción del hecho artístico, protagonizada por el espectador hiperestimulado propio de estas dos primeras décadas del siglo XXI.

Asimismo, la investigación intenta determinar las causas y consecuencias de nuestra condición como receptores desde diferentes ámbitos de las industrias culturales: el medio audiovisual, las artes escénicas y la lectura. En esta transversalidad conectan, además, valores de otros sectores, desde el *marketing* digital a la neurociencia que no debieran pasar desapercibidos.

La propuesta vincula, por ello, voces de autores que han reflexionado en todas estas claves desde diferentes sectores y perspectivas con las voces de los investigadores.

4.DISCUSIÓN

Las industrias culturales se caracterizan por cinco acciones de la cadena de valor: crear, producir, promocionar, distribuir y consumir. Dentro de la clasificación de las industrias culturales creativas nos detendremos en tres ámbitos: el de las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas), el de los medios audiovisuales e interactivos (películas y series de televisión) y, finalmente, el de los libros. Las obras, bien espectáculos escénicos, bien filmes, bien textos narrativos nos ayudarán a ejemplificar nuestro rol como receptores contemporáneos, así como sospechar de qué modo revierte en su propia génesis y distribución.

4.1. Tipología del consumidor

Actualmente encontramos un espectador /consumidor entrenado en la multipantalla, la mirada multifocal y en la simultaneidad, es decir, en la polirrecepción de estímulos. Quien acceda a esta investigación lo hará mediante la lectura en papel o en la pantalla de su ordenador, pero es probable que consciente de las notificaciones de correo electrónico, los mensajes en Whatsapp, Telegram o Messenger, posiblemente sonando de fondo Spotify con el último *superhit* de moda, mientras escuchan la telenovela del vecino del piso de al lado y el ruido de las obras en calle. Es decir, un consumidor, cultural o no, muy entrenado en este

bombardeo de información simultánea proveniente de fuentes distintas, lo que si bien genera una hiperestimulación en la era de la imagen, una falsa capacidad *multitask* y a su vez, productos más adaptados a esta situación y obligatoriamente modifica el consumo de estos. Es, por lo tanto, esta situación "híper" una afección en todas las etapas, desde la génesis creativa, la distribución del producto, la recepción y el consumo.

Si nos detenemos sobre la fase de "consumo del producto" aparecen costumbres como el *surfaicing* o el *scroll* infinito, Instagram y el *swipe up* que todos aplicamos sobre las redes sociales, ese "navegar con el dedo de arriba abajo a toda velocidad" ha producido un espectador capaz de descifrar rápidamente, información fragmentaria, detectar qué le interesa y sobre qué detener su atención, lo que podría ser un *scroll* selectivo. Esto potencia espectadores capaces de asimilar códigos muy deprisa, se escucha sonido de disparo, un grito y un flash en pantalla en rojo, y automáticamente deduce: asesinato. Es decir, nuestro consumidor ha sido entrenado en la lectura del hiperestímulo, que a su vez le empuja a tener mayores dosis de estímulo continuo, no pudiendo casi centrar su atención en un único actor estimulante.

Les resultará, por suerte y por desgracia, muy familiar esta imagen: sentados en el patio de butacas del cine, teatro o concierto. Las luces de sala se van atenuando hacia la oscuridad y queda ante ustedes un mar de teléfonos móviles brillantes que sus dueños corren a, en el mejor de los casos apagar o silenciar por completo, en el caso más habitual silenciar parcialmente y en el peor de los casos continuar consultando sin ningún tipo de pudor. Se inicia aquí uno de los principales problemas convertido en práctica habitual: la no desconexión.

Salvo casos de emergencia familiar, lo normal, no vamos a decir lo correcto, es sentarse en el patio de butacas, apagar el teléfono móvil, y dejarse sumergir en la obra artística que se va a presenciar, sin que nada se interponga para intentar conseguir una fruición adecuada del espectáculo, algo que ya puede ser complicado en algunos casos, entre temperatura, olores y ruidos del resto de asistentes; pero que se complica aún más si tenemos a nuestro lado, o tres filas más adelante, una pantalla de *smartphone* que se ilumina como un faro en mitad de la noche. Ni

que decir tiene, si suena o si el asistente decide, por si fuera poco, contestar en mitad de la presentación/representación artística…

Esto condiciona la recepción del propio espectador/consumidor/portador del teléfono, pero además afecta al devenir de la función para todos los coasistentes, integradores del convivio en palabras de Jorge Dubatti, a los que se les priva de tener un proceso de recepción adecuado.

> Llamamos convivio o acontecimiento convivial a la reunión, de cuerpo presente, sin intermediación tecnológica, de artistas, técnicos y espectadores en una encrucijada territorial cronotópica (unidad de tiempo y espacio) cotidiana (una sala, la calle, un bar, una casa, etcétera, en el tiempo presente). El convivio, manifestación de la cultura viviente, distingue al teatro del cine, la televisión y la radio en tanto exige la presencia aurática, de cuerpo presente, de los artistas en reunión con los técnicos y los espectadores (Dubatti, 2011, p. 35)

Lo normal, como adelantábamos anteriormente, sería apagar el teléfono y dejarse llevar por el hecho artístico a consumir. El problema aparece cuando esto no ocurre por incapacidad: el "no puedo apagarlo por si acaso" que insistimos, salvo emergencias, no está justificado, dado que se presupone que la obra artística que vamos a contemplar debería en principio, satisfacer, invadirnos y emocionarnos lo suficiente como para dejarnos abandonar a ese devenir de signos que nos van a transmitir. Sin embargo, sucede en multitud de ocasiones, que se impide ese "abandono", "entregarse" o "dejarse llevar, dejarse afectar" porque "no puedo apagar el teléfono por si acaso me aburro".

Sucede que, en muchas ocasiones, sin entrar a juzgar el hecho artístico que no es objeto de este trabajo y que derivaría en la responsabilidad creativa del artista abriendo otra línea de investigación tangente a esta, donde la hiperactividad afectaría al creador, a su compromiso e incluso a su ética. Aparece el siguiente escalón del problema: no nos permitimos el aburrirnos porque estamos hiperestimulados generalmente por la luz azul que emiten las pantallas, ordenador, tabletas, teléfonos inteligentes, escaparates, muros de led y luminosos de las calles. Todas ellas con elementos comunes que capturan nuestra atención, todas son brillantes, con colores muy expresivos, con movimiento y sobre todo con el poder de otorgar una satisfacción inmediata de dopamina para el consumidor y, como toda droga, cuanto más se consume más se quiere. Consiguiendo

que esta hiperestimulación/hiperatención derive en un espectador que no se concentra, y le cuesta "entrar" en el hecho artístico o si se prefiere el "dejarse sumergir" o abandonarse en su condición de espectador, bien sea un fluir en la cadencia musical de un teatro en verso, en el silencio de una película intimista, o en el estruendo de guitarras de un concierto de heavy metal.

La hiperestimulación conlleva la falsa idea de hiperconectividad: todo el mundo debe saber que estoy en este concierto y tiene que verlo en mi Instagram. Da igual que quién vaya a verlo, o quién esté a mi lado compartiendo la experiencia, lo prioritario es que los dos estemos grabando el *superhit* musical del artista cuando lo interpreta en directo, y los dos lo subamos a la vez a redes sociales etiquetándonos simultánea y mutuamente. ¿Entonces qué sucede con el disfrute de la obra? Es más ¿podemos disfrutar si estamos permanente conectados y cualitativamente desconcentrados la mayor parte del tiempo?

4.2. Hábitos de consumo

La mitad de los españoles dedica su tiempo de ocio a estar conectados, y un tercio consulta el teléfono móvil más de cien veces al día. Según un estudio reciente (Barlovento, 2022), el 70% de los espectadores de televisión consultan algún dispositivo al mismo tiempo (de modo más habitual, el móvil y la tableta, pero también se da el caso del ordenador, o incluso la radio). Una tendencia que revierte en la capacidad de atención y la calidad de consumo.

Tal es nuestra dependencia, nuestro enganche por esa conectividad permanente, que entre las enfermedades propias del siglo XXI surge la nomofobia; el miedo irracional a no llevar el móvil encima o no disponer de conexión a internet. La aceleración del desarrollo tecnológico y la implementación de teléfonos, tabletas o relojes inteligentes en nuestra cotidianeidad parecen haber minimizado el riesgo que supone un uso excesivo: desde fatiga visual, hasta trastornos de ansiedad, depresión, temor a "perderse algo", además de los efectos en nuestra capacidad para socializar, la incapacidad de escuchar al otro o el incremento de conductas narcisistas.

Si retomamos el mito clásico, los narcisos del siglo XXI no buscamos nuestro reflejo en el agua, sino en el espejo de las pantallas (Ruiz, 2018). Una costumbre que acaba por minar, en no pocas ocasiones, la autoestima al no alcanzar las expectativas y esa percepción tan forzadamente positiva como idealizada tras la aplicación de todo tipo de filtros. Las redes reclaman exponer momentos de éxito y felicidad y no de dolor, sufrimiento o desolación.

El círculo vicioso se alimenta del siguiente modo: para evitar una sensación de vacío o aburrimiento, consultamos estados y actualizaciones en redes, con ello buscamos una gratificación instantánea, una respuesta a corto plazo que producirá en nuestro cerebro un golpe de dopamina. Rápidamente nos enganchamos a esas "descargas" y buscamos nuevos estímulos, sin apenas digerir o asimilar, pues semeja que solo nos motiva la recompensa. En ocasiones, necesitaremos que dichas recompensas sean más y de modo más continuado, hasta generar una adicción. Cuando menos, esta dinámica de hiperactividad y entretenimiento dinamita el tiempo, la distancia y la serenidad como para despertar el pensamiento crítico o la reflexión.

Siguiendo a Peter Tse, profesor de Neurociencia Cognitiva del Darmouth College (Vázquez, 2023), sufrimos una percepción temporal que se basa en la memoria. Acostumbramos a sumar más nivel de información y a sentir que el tiempo transcurre de modo más lento cuando realizamos algo nuevo. Las acciones rutinarias se diluyen de modo más veloz por lo que solemos recordar con mayor intensidad aquellas experiencias nuevas y divergentes. Cuanto más tiempo dedicamos a tareas virtuales, sufrimos más problemas para gestionar el tiempo real, y como hemos podido apuntar, somos esclavos de la dopamina que otorga en pequeñas dosis los estímulos de internet.

Los profesionales del *marketing* digital son conscientes del éxito de determinadas estrategias. El llamado "internet de las cosas" alude a bienes cotidianos que se han ido conectando a la red y ofrecen hábitos de consumo (una aplicación nos informa sobre el funcionamiento de nuestra aspiradora, pero también comparte esos datos con la marca). Esta información es determinante para establecer nuevas tácticas de venta y fidelidad en dichas firmas. El *Big Data* y el diseño de productos más

personalizados se construyen a partir de la información que facilita nuestra hiperconexión. Los datos que regalamos.

Y, en este contexto, no olvidemos nuestra condición como receptores-emisores, el universo 2.0 ha buscado que nuestra suerte como generadores de opinión, nuestra interacción con quien envía el mensaje, nos haya convertido en individuos más "activos", que no más "presentes". Los responsables de estrategias en redes sociales, conscientes del fenómeno de la doble pantalla (ese consumidor que en *prime time* además de estar frente al televisor está pendiente de las redes sociales en la pantalla de su móvil) programan los contenidos más potentes de sus publicaciones en dichas franjas horarias.

4.3. ÁMBITOS DE ESTUDIO

4.3.1. Audiovisual

Todos estos matices están muy presentes en los distintos ámbitos del consumo cultural. Detengámonos, por ejemplo, en las últimas tendencias en televisión (Marcos, 2022):

- Sufrimos una saturación de oferta: el incremento de canales, producciones, plataformas y estrenos parecen no tener techo; la irrupción de Skyshowtime en marzo de 2023 a la oferta española es un buen ejemplo de ello.
- Se observa un crecimiento de suscriptores: una dinámica presente, sobre todo, en los hábitos generados durante la pandemia. En el momento actual, la curva comienza a descender y provoca que se generen nuevas estrategias para captar públicos.
- Surgen nuevas vías de negocio, y así, plataformas como Netflix o Disney+ han puesto en marcha la inclusión de anuncios en cuotas de suscripción más baratas para intentar retener espectadores.
- Se detectan cambios en la televisión lineal que modifica sus maniobras con estreno previo de series de ficción en sus

plataformas, como es el caso de la española Atresmedia o la inglesa ITV.

- Se percibe una vuelta a la emisión semanal: en el momento presente la dinámica se inclina en evitar el lanzamiento de temporadas completas con el fin de maximizar sus ingresos. Es el caso de Netflix, quien estrenaba de modo fragmentado las últimas temporadas de dos de sus puntas de lanza: *La casa de papel* (2017-2021) y *Stranger Things* (2016-2022).
- Se contabiliza que, a pesar de la multiplicidad de dispositivos, la gran mayoría de emisiones y el VOD (visionado bajo demanda) se realiza en pantallas grandes (aunque conectados a otros dispositivos, como hemos visto). Las *smart TV* son las principales impulsoras del incremento de los servicios en *streaming*.
- Y, finalmente, se manifiesta que la conectividad y el modo de consumo se ven actualizados con novedades en el mando a distancia, bien con el uso de aplicaciones o bien mediante la búsqueda por voz.

4.3.2. Artes escénicas

Habitualmente el espectador/consumidor de artes escénicas, recibe diferentes signos de la puesta en escena, que emanan de todos los elementos narrativos, a saber, iluminación, sonido, videoescena, movimiento de los actores/bailarines o texto. Es decir, recibe información de todos los elementos que configurar el denominado texto espectacular y que son susceptibles de emitir signo.

El director de escena presupone un espectador/receptor al que hacerle llegar esos signos, y el consumidor deberá, por lo tanto, recepcionarlos.

> En cualquier noción de signo como elemento en un proceso de comunicación, siempre se formula como «algo que se pone en lugar de otra cosa» En la definición de Pierce, iniciador de la semiótica americana, dicha aseveración aparece subrayada expresamente: «signo es algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto o por laguna capacidad suya» (Something with stands to

> somebody for something in some respect or capacity) Según Pierce, el signo constituido por un representante, equivale al «significante» saussiriano o elemento material, que podrían definir como la proyección del signo sobre el objeto al que hace referencia, exista o no en la realidad. (Hormigón, 2002, pp. 170-171)

En esta situación de comunicación, el director teatral/artístico, deberá saber quién es su *target* de consumidor, qué características tiene tanto el producto como el receptor para así permitirle el acceso adecuado a todos los signos, dado que un signo no entendido es un signo perdido, y se desvirtuaría el hecho comunicativo. Para acercarnos a este "crear puentes" entre el hecho escénico y el consumidor, establecemos la existencia de dos vías de acceso al signo y la existencia de tres niveles de profundidad en la comprensión del signo.

4.3.3. Vías de acceso al signo: lo racional y lo emocional

La vía racional es aquella en la que el signo emitido lo recepciona el espectador y lo descifra mediante un proceso intelectual. Mediante un proceso de entendimiento, procesado y asimilación, por ejemplo, en un *Bodas de Sangre* de García Lorca (BCV, 2017):

> NOVIO.- Déjalo. Comeré uvas. Dame la navaja.
>
> MADRE.- ¿Para qué?
>
> NOVIO.- *(Riendo.)* Para cortarlas.
>
> MADRE.- *(Entre dientes y buscándola.)* La navaja, la navaja... Malditas sean todas y el bribón que las inventó.

Se entiende en este ejemplo que la navaja un signo de muerte. Además, es un signo que se repite durante la obra y que es fundamental, pero es una vía de acceso racional.

La vía emocional es aquella vía en la que el signo no se descifra mediante un proceso intelectual, sino que se adhiere a la parte emotiva del espectador, y este se contagia de dicha emoción/sensación. Por ejemplo, un actor/un bailarín que se mueva con una fisicidad muy violenta, en una primera lectura racional el espectador quizá no entienda porqué ese personaje se mueve así, sin embargo, le genera incertidumbre, hostilidad, quizá aversión, es decir, detecta que algo le genera miedo, pero no

sabe qué es. No reconoce racionalmente el signo, pero sí percibe la violencia.

Otro ejemplo fácil de comprender de esta vía emocional, la generación de una atmósfera inmersiva, mediante el sonido, la iluminación, el humo y otros recursos narrativos, generamos una atmósfera triste en la que sucede la escena, quizá lo que racionalmente se percibe es simple: una escena triste. Pero el espectador recibe esa sensación, se emociona y sucumbe a la tristeza.

Será por lo tanto el director/a con su propuesta de sentido, quién irá generando diferentes accesos racionales y emocionales, con alternancias y jerarquías para que el espectador recepcione el hecho teatral. Pero no solo tendrá que tener en cuenta las vías o canales de emisión, sino que además, tendrá que ser consciente, no solo de los diferentes tipos de signos, sino de la profundidad de comprensión de cada signo.

Bien sea teatro, cine o cualquier otro producto artístico, el creador utiliza diferentes signos para transmitir su pensamiento, y aparecerán signos más complejos frente a otros más sencillos, lo que hemos querido taxonomizar en tres niveles de comprensión, entendiendo que, en algunos casos, las fronteras de estos pueden ser algo difusas, pero hemos tenido que establecer para la investigación unas fronteras necesarias.

4.3.4. Tres niveles de comprensión del signo

Para explicar esta taxonomía nos serviremos de un ejemplo esquemático, con un patrón repetitivo en cada nivel que irá sumando información según avance la explicación, con el fin de ser lo más claros y eficaces. En una obra de teatro, en una escena triste, suena de fondo la canción *Gloomy Sunday,* versión en inglés de Billie Holiday (1941) de la obra original *Szomorú vasárnap* (1933) del compositor y pianista húngaro Rezső Seress y letra proveniente de un poema de László Jávor (no podemos detenernos en la gran historia y cantidad de vacíos existentes en la composición y creación de esta canción).

Nivel de comprensión 1: espectáculo teatral, momento triste, suena de fondo la canción *Gloomy Sunday*. El espectador recibe: momento triste,

canción con melodía triste, tragedia del personaje, conclusión: momento muy triste, momento de perdida. Nivel de comprensión I.

Nivel de comprensión II: en él hallamos un espectador que domina el idioma de la canción, por lo que mientras suena, traduce la letra[46], en este caso la traducción del húngaro original de László Jávor al inglés realizada por Sam M, Lewis (1936).

Por lo tanto, en este caso tenemos: espectáculo teatral, momento triste, suena de fondo la canción *Gloomy Sunday*. El espectador recibe: momento triste, canción con melodía triste, tragedia del personaje, entiendo la letra: el domingo es sombrío/ mis horas son insomnes/ queridas las sombras/ con las que vivo son innumerables/ pequeñas flores blancas/ nunca te despertarán/ no donde la negra carroza/ De dolor te ha llevado/ los ángeles no piensan/ devolverte jamás/ se enfadarían/ si pensara en unirme a ti[47]. Conclusión del espectador: momento triste, tragedia del personaje, canción con melodía triste, letra desgarradora: fantasea con suicidio ante la pérdida dolorosa. Nivel de comprensión II.

Nivel de comprensión III: en él nos encontramos un espectador que conoce perfectamente el idioma en el que está la canción, por lo que es capaz de interpretar el contenido de la canción como en el caso anterior. Pero, además, es un espectador que reconoce el tema *Gloomy Sunday* y sabe que es una de las canciones de suicidio por excelencia, con una gran tradición de muertes por dicha causa, una sobrealimentada leyenda urbana y versiones musicales diversas desde la ya mencionada Billie Holiday a otros artistas como Heather Nova, Beth Gibbons, Elvis Costello, Björk, Sarah Brightman, Sinéad O'Connor, Diamanda Galás, Emilie Autumn o Portishead entre otros muchos.

Por lo tanto, en este caso tenemos: espectáculo teatral, momento triste, suena de fondo la canción *Gloomy Sunday*. El espectador recibe: momento triste, canción con melodía triste, tragedia del personaje, entiendo

---

[46] Sunday is gloomy/ My hours are slumberless/ Dearest the shadows/ I live with are numberless/ Little white flowers/ Will never awaken you/ Not where the black coach/ Of sorrow has taken you/ Angels have no thoughts/ Of ever returning you/ Would they be angry/ If I thought of joining you.

[47] Propuesta de traducción propia.

la letra. Canción con una gran tradición de suicidas. Conclusión: momento triste, tragedia del personaje, canción con melodía triste, letra desgarradora: fantasea con suicidio ante la pérdida dolorosa. Canción que muchas personas han escuchado para quitarse la vida. Momento crítico del personaje. Nivel de comprensión III. Como es evidente el nivel de comprensión último es el más profundo, el más global y el que más información brinda al espectador.

Como creadores tendremos que tender los puentes necesarios para que el espectador pueda acceder a todos los signos, pero seamos conscientes de que no siempre va a cruzar dichos puentes, en algunos casos por diferente bagaje socio-económico-cultural-emocional del espectador, y en otros casos y mucho más peligroso: porque no está dispuesto a dedicar el tiempo necesario para profundizar en cada signo, ante el posible esfuerzo que presenta, o la posibilidad de aburrirse en el proceso.

4.3.3. Lectura

A lo largo de los siglos, el acto de leer un libro significaba poner en práctica un proceso antinatural de pensamiento, exigía atención sostenida, ininterrumpida y concentrada en un objeto estático. Para ello, fue necesario entrenar el cerebro, que este obviase otros estímulos de lo que acontecía a su alrededor, resistir la tentación de "despistarse" con otras sensaciones. Un proceso que supuso reforzar los enlaces neuronales necesarios para contrarrestar una distracción instintiva. Esta capacidad de concentrarse en una sola tarea sin interrupciones representa una anomalía en la historia de nuestro desarrollo psicológico. O, como le gusta apuntar a Paul Auster, la novela es ese lugar del planeta en el que dos extraños pueden encontrarse en absoluta intimidad.

El proceso de la lectura no surge de modo natural, arranca con la decodificación de grafías que se "traducen" en un significado y requiere un aprendizaje más complejo. Eso sí, una vez mecanizado todo ocurre en 400 milisegundos. Se activa el área posterior izquierda del cerebro, aquella donde se encuentran los mecanismos de codificación morfológica (los que nos permiten reconocer las letras que forman una palabra), sintáctica (mediante los que identificamos si se trata de un nombre o un verbo y su tiempo verbal), ortográfica, fonológica y semántica.

Existen evidencias de que cuando leemos, el cerebro es capaz de crear o recordar objetos que se asemejan a la descripción, y de ese modo, se activan áreas emparentadas con la empatía o la identificación. De ese modo, podemos aprender algo o mejorar nuestra capacidad para entender a otras personas. Los beneficios y gratificaciones que nos ofrece la lectura, al margen del conocimiento, la evasión, el entretenimiento o la imaginación revierten en ganancias en la salud como la reducción de estrés, mejor calidad del sueño, aumento de vocabulario y memoria e, incluso, el desarrollo de mecanismos en nuestra inteligencia.

Los hábitos de lectura de los españoles se han visto notablemente incrementados tras la pandemia, y encuestas y estadísticas coinciden en la convivencia (tantas veces cuestionada) entre el formato en papel y digital. Entre las ventajas del *e-book* suelen apuntarse el disponer de una extensa biblioteca en un único dispositivo, el peso ligero, el ahorro de espacio en casa, la posibilidad de adaptar el tamaño de la letra o, incluso, la sostenibilidad. Quienes prefieren el papel aluden cuestiones sensoriales, táctiles, olfativas, e incluso energéticas (no se les acaba la batería). Y al ecosistema, se ha unido con fuerza el audiolibro, donde la palabra escrita muta en grabación sonora, que ojo, nos permite escuchar mientras llevamos a cabo otras tareas (desde ir en transporte público a hacer deporte). Ha ido ganando adeptos en este ecosistema de acelerados e hiperestimulados, pero a su vez, ha facilitado el acceso a personas con problemas de visión, por ejemplo. Suponen, sin embargo, una experiencia radicalmente distinta a la conversión de símbolos escritos en pensamientos, ideas e imágenes. El audiolibro no es ajeno al pasado, conecta con la costumbre presente en la cultura occidental desde la Edad Media hasta el siglo XIX cuando se leía para que otros escucharan habilitando, incluso, espacios para que así fuese. Vallejo (2019, 136) lo relataba del siguiente modo:

> Para imaginar cómo leían nuestros antepasados necesitamos conocer, en cada época, esa red de circunstancias que rodean el íntimo ceremonial de entrar en un libro. El manejo de un rollo no se parece al de un libro de páginas. Al abrir un rollo, los ojos encontraban una hilera de columnas de texto, una detrás de otra, de izquierda a derecha, en la cara interior del papiro. A medida que avanzaba, el lector iba desenroscándolo con la mano derecha para acceder al texto nuevo, mientras con la mano izquierda enrollaba las columnas ya leídas. Un movimiento pausado,

> rítmico, interiorizado; un baile lento. Al terminar de leerse, el libro quedaba enrollado al revés, desde el final hacia el principio, y la cortesía exigía rebobinarlo -como las cintas casetes- para el próximo lector... Desde los primeros siglos de la escritura hasta la Edad Media, la norma era leer en voz alta, para uno mismo o para otros, y los escritores pronunciaban las frases a medida que las escribían escuchando así su musicalidad. Los libros no eran una canción que se cantaba con la mente, como ahora, sino una melodía que saltaba a los labios y sonaba en voz alta. Solía haber testigos cuando se leía un libro. Eran frecuentes las lecturas en público, y los relatos que gustaban iban de boca en boca. No hay que imaginar los pórticos de las bibliotecas antiguas en silencio, sino invadidos por las voces y los ecos de las páginas.

4.3.4. Pantallas y capacidad crítica

Sin embargo, tal y como reitera Chartier (2022), historiador de la cultura y el libro, la fijación escrita otorga objetividad y permanencia a los enunciados, leer y escuchar requieren procesos y prácticas distintas. Y dentro de la escritura, en la nueva sociedad digital persiste el ruido, las distracciones y esa condición del lector que, tal y como hemos señalado, también puede ser escritor/emisor. Las pantallas que usamos para leer no son páginas, son muros, pero eso no significa que en el mundo digital se pierda el texto o la escritura; de hecho, es necesario leer, escribir e intercambiar contenidos, es un mundo saturado por la escritura en realidad. Pero, eso sí, en un contexto entrecortado, hiperestimulado, divergente.

La clave está en determinar qué y de qué modo leemos, del mismo modo qué y de qué modo escribimos. Con anterioridad los objetos que se usaban para leer (libros) y para escribir (cuadernos) eran diferentes, pero ahora convergen en el mismo soporte y del mismo modo en la misma acción. Nuevamente el consumidor 2.0., a la par receptor y emisor. No obstante, el desarrollo de estos nuevos modos de textualidad y escritura imperan la velocidad y la desatención y con todo ello, la pérdida de capacidad crítica.

Desde hace algún tiempo se confirma que comprendemos mejor un mismo texto si lo leemos en papel que en pantalla, en formato digital. Sorpresivamente, incluso, las nuevas generaciones perciben de modo más correcto en papel que en digital, en comparación con sus predecesoras. La exposición diaria a la tecnología modifica las redes neuronales,

se crean patrones y se debilitan los antiguos. Comienza a confirmarse que las conexiones neuronales de los nativos digitales han cambiado de modo notable en apenas una generación. Estos jóvenes han crecido en una sociedad globalizada e interconectada, donde los equipos informáticos, teléfonos, videojuegos, mensajería instantánea y redes sociales fueron constantes. Todo ello conforma su realidad social y tecnológica y, a veces olvidamos, es la única que han conocido.

No obstante, tal y como ha estudiado Wolf (2022, p.46), esta situación nos atañe a todos:

> Según un estudio de la Universidad de San Diego, un ciudadano medio consume en torno a 34Gb, 100 mil palabras, diarias en distintos dispositivos, pero muy fraccionados, bombardeados y desvinculados fomentando, según los mecanismos del propio cableado neuronal, pensamientos más superficiales, incompletos y simplificados.

¿Qué hacemos con la sobrecarga de gigabytes de información procedentes de múltiples dispositivos? Según Wolf, en primer lugar, simplificamos; en segundo lugar, leemos más ráfagas y más breves; y, finalmente, seleccionamos. El frágil equilibrio entre nuestra necesidad de conocer y saber, y la necesidad de ahorrar tiempo. Y en el proceso, estamos dejando de memorizar factor clave en el aprendizaje y la reflexión. El problema no es cuantas palabras consumimos, o incluso cómo leemos en la cultura digital. Se trata de los efectos de cuánto leemos, sobre cómo leemos y los efectos que ambas cosas tienen sobre lo que leemos y recordamos. Y todo ello, continúa en el siguiente paso: cómo escribimos. Y como pensamos.

4. CONCLUSIONES

El acceso a contenidos, estímulos y todo tipo de informaciones nos envuelve y persigue como espectadores del siglo XXI. A nuestra condición como receptores se suman los tiempos y el bagaje de quien los contempla o consulta. Todo ello se complica no solo porque algunos productos teatrales, audiovisuales o literarios necesiten un tiempo de deglución que parece no queremos invertir. Salvo el espectador fiel a una saga concreta, la gran mayoría no dedica tiempo a encontrar los *easter eggs*

ocultos, o a esperar el final de los créditos para ver escenas o información a mayores.

Por ello, este espectador hiperestimulado puede perderse muchos matices, signos, información relevante y sobre todo la fruición adecuada del hecho artístico, sin importar disciplina, precisamente porque la propia hiperatención, conduce a la necesidad de consumo inmediato, saltando hitos de información y de emoción, perdiendo varios signos y habitualmente sacrificando, no solo la profundidad de comprensión, sino las vías de acceso. Un espectador difuso/disperso no se dejará llevar por la vía emocional y no atenderá de manera adecuada y en el tiempo adecuado la vía racional.

Cada vez usamos menos nuestros poderes analíticos individuales en una cultura en la que las ideas complejas han dejado se estar presentes. Consumimos más, degustamos menos. Nos conectamos más, nos comunicamos peor. Parecemos vivir absortos en la búsqueda adictiva de estímulos que desencadenen descargas de dopamina, cada vez más "personalizadas" y acorde con nuestros gustos gracias a los datos que hemos facilitado. Ya lo vaticinó Lanier (2018, p.34), otrora vinculado con al universo de Silicon Valley y desde hace décadas pensador y crítico contra la web 2.0.: "Internet se basa en la manipulación y la modificación de las conductas sobre la base de las emociones".

Sin demonizar las oportunidades y conocimiento que pueda facilitar la red de redes, nos queda, como siempre, los usos y costumbres que hagamos con todo ello. Como lúcidamente expresó Susan Sontag: "Ser una persona moral es prestar, obligarse a prestar, un cierto tipo de atención. La naturaleza de juicios morales depende de nuestra capacidad de prestar atención: una capacidad que, inevitablemente tiene límites, pero cuyos límites siempre se pueden estirar".

6. REFERENCIAS

Transcript: Ezra Klein Interviews Maryanne Wolf (2022, 22 de noviembre). The New York Times. bit.ly/3NII7VP

Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza.

Barlovento Comunicación (2023). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022. bit.ly/3nqXHek

Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. Revista de Filosofía, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba.

Biset, E. (2011). Ontologías políticas. Imago Mundi.

Bhabha, H. (2002). El lugar de la cultura. Manantial.

Biblioteca Cervantes Virtual (2017). Bodas de Sangre bit.ly/42S5gtg

Carr, N.G. (2011). Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Taurus.

Carr, N.G. (2019). La pesadilla tecnológica. El Salmón.

Chartier, R. (2022). Existen muchas formas de comunicar, pero lo que se consume en todo momento en las pantallas es la escritura. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 120 (agosto), pp. 26-34.

Colella, L. (2015). Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Ranciére. Contrastes. Revista Internacional de Filosofía, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga.

Deleuze, G. (2007). Empirismo y subjetividad. Gedisa.

Dubatti, J, (2011). Introducción a los estudios teatrales. Libros de Godot.

García Nieto, M.T. y otros (2015-2016). Televisión y redes sociales. ¿Oportunidad y amenaza? Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 102 (octubre-enero), pp.37-45.

Gramsci, A. (1977). Antología. Siglo XXI.

Gramsci, A. (1971). El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce. Nueva Visión.

Han, K. (2002). Sin Chaeho and Nationalist Discourses in East Asia. Sungkyunkwan University.

Hormigón, J.A. (2002) Trabajo dramatúrgico y puesta en escena. Publicaciones ADE.

Kim, J. (2018). Eurocentrism and Development in Korea. Routledge.

Lanier, J. (2018). Tenemos que cambiar el modelo: toda la economía se basa en manipular a las personas. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 109 (septiembre), pp.26-34.

Lee, J. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven". The Review of Korean Studies, (pp 165-186). The Academy of Korean Studies.

Marcos, N. (2022, 19 de diciembre). La tele sigue cambiando en 2023. El País, p. 50.

Negocios TV (2021, 22 de noviembre). Robert Lustig: diferencia entre felicidad y placer, entre serotonina y dopamina. [video]. Youtube. bit.ly/3VAwceE

Panikkar, R. (2017). La experiencia filosófica de la India. Trotta.

Ruiz, J.C. (2018). El arte de pensar. Almuzara.

Schmid, A. (2002). Korea Between Empire. 1895-1919. Columbia University Press.

Vallejo, I. (2019). El infinito en un junco. Siruela.

Vázquez, K. (2023, 27 de febrero). Las redes, una adicción temporal que altera la percepción temporal. El País, p.25

Wolf, M. (2008). Cómo aprendemos a leer: historia y ciencia del cerebro y la lectura. Ediciones B.

Wolf, M. (2020). Lector, vuelve a casa. Cómo afecta a nuestro cerebro la lectura en pantallas. Deusto.

LAS MOTIVACIONES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO CONSUMIDORES DE MARKETING DEPORTIVO

RAFAEL CANO TENORIO
Universidad de Cádiz

DIEGO GÓMEZ-CARMONA
Universidad de Cádiz

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los factores internos que desempeña un papel importante en el comportamiento del consumidor en el mundo deportivo es la motivación. Según los autores académicos Schiffman y Kanuk (2010), este factor interno se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Según estos mismos autores, los consumidores se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, podrá satisfacer sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Asimismo, según el reconocido autor en la materia Solomon (2017), este factor interno surge de una situación en que la conducta es útil para el consumidor.

En este contexto, es importante tener en cuenta los avances tecnológicos y las posibilidades que abre. Según 2playbook (2021: 8), la apuesta por digitalizar una empresa del sector deportivo debe ser integral y vertical, y se debe impulsar superiormente (desde arriba) hasta integrarla en el resto de puestos (hacía abajo). Por ello, sería muy necesario una apuesta

clara para que la digitalización no sea un área independiente en las empresas del sector deportivo, sino que impregne toda la estructura.

Por su parte, los investigadores Abeza, O'Reilly y Seguin (2019: 95) resaltan en su estudio que los aficionados tienen sed de contenido, y que los mismos no se sacian, y a veces se le da gran importancia a los pequeños detalles que desde la organización no se pueden percibir. Para estos autores es importante que las empresas del sector deportivo aprovechen sus sinergias con sus atletas e incluso aprovechen las posibilidades de las instalaciones en las que desempeñan sus funciones, pues esto supone para los aficionados la creación de contenidos de gran valor.

1.1. La motivación como factor interno clave en el comportamiento del Consumidor de Marketing Deportivo

Según el reconocido autor e investigador Solomon (2017), que es una eminencia en la materia que se estudia, en la década de 1950, una perspectiva llamada investigación motivacional trató de utilizar las ideas freudianas para entender el significado más profundo de los productos y la publicidad. La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Sería por lo tanto imprescindible la aparición de una necesidad en el proceso.

Según el mismo autor, una vez que se activa una necesidad (sería algo imprescindible en el proceso), existe un estado de tensión que impulsaría al individuo consumidor a intentar cumplir con la necesidad, la cual podría ser de tipo utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, o de tipo hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final deseado sería la meta del consumidor. Los expertos en materia de Marketing han tratado de de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que posibiliten que el consumidor lograr este proceso de la manera más eficiente.

Según los principales autores que estudian el comportamiento del consumidor, y que se han tenido en cuenta, existen otros factores internos importantes como sería el caso de la personalidad, la percepción, la

formación y el cambio de actitudes, el aprendizaje y la comunicación y el comportamiento.

En cuanto a la personalidad, debemos tener en cuenta las tres teorías principales: la Teoría Freudiana, la Teoría Neofreudiana o la Teoría de los Rasgos, cada una con sus propias características. En siguiente lugar, según los mismos autores, el factor interno de la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Asimismo, el factor interno de la actitud sería una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Las actitudes tendrían que ser consistentes, aprendidas y contextualizadas, por lo que tendría gran relación con el factor interno del aprendizaje.

1.2. La Motivación y las Metas en el comportamiento del Consumidor de Marketing Deportivo en el ámbito digital

Actualmente, con el desarrollo de las redes sociales, los profesionales de las entidades del mundo del deporte deben diseñar estrategias cada vez más innovadoras para llegar a sus diferentes públicos, que cuentan con motivaciones y metas. En este contexto, los autores Achen, Lebel y Clavio (2017: 15) que en conjunto, las opiniones de los profesionales dentro de las entidades reflejan la posibilidad de la presencia ideal de un equipo en las redes sociales, que sería el encargado de proporcionar historias de calidad. Según estos mismos autores, los profesionales dentro de las entidades también serían los encargados de centrarse en los elementos que están entre bastidores y presentar la información y los materiales de forma visualmente impresionante y que resulte a las audiencias realmente atractiva.

Los investigadores Kolyperas, Maglaras y Sparks (2019: 14) señalan que las audiencias del mundo del deporte esperan que los productos y servicios deportivos satisfagan un conjunto de necesidades, tanto momentáneas como a lo largo del tiempo. Esta expectativa se refiere al significado del valor, la estructura y la distribución de los productos y servicios. El autor Dugalić (2018: 66), señala que el marketing deportivo-

digital se basa en la atención que suscitan los deportes entre la audiencia. Esto lo convierte en un medio especial para transmitir los mensajes promocionales de anunciantes y patrocinadores. Por su parte, según los autores Coutinho y Luzzi (2017: 24), existe la posibilidad por parte de las entidades del mundo del deporte, mediante el uso de las herramientas de marketing y la comunicación, de promocionar productos y servicios mediante el uso de las redes sociales y de los sitios web oficiales, para interactuar con las audiencias, los aficionados o seguidores antes y durante los partidos, eventos o actividades en directo.

No todos los deportes suscitan el mismo interés por parte de los consumidores y los públicos que los siguen. Según los autores Fernández Souto, Puentes Rivera y Vázquez Gestal (2019: 14), habría que matizar que existen notables diferencias entre los distintos deportes, al igual que existen también esas diferencias en otros planos de cualquier sector.

Las empresas del sector del mundo del deporte, y que realizan acciones de marketing deportivo deben estar adaptadas a los nuevos cambios y las nuevas oportunidades y tendencias que se brindan, gracias al desarrollo de nuevas posibilidades de herramientas y tecnologías digitales. En este sentido, según los investigadores Belfiore y Ascione (2018: 9), habría que tener en cuenta, que el enorme desarrollo de la tecnología digital ha cambiado irreversiblemente la naturaleza de la comunicación y el desarrollo de estrategias y, en particular, de las que atañen al marketing y a la comunicación deportiva. Estos autores postulan, que, en redes sociales como Facebook o Twitter, e incluso también en los blogs y las redes digitales, se pueden atraer los recursos y las inversiones de las empresas del mundo del deporte, y en los mismos medios se abren nuevas vías y se da vida a proyectos cada vez más innovadores, que posibilitan una mejor conexión con las audiencias.

Miranda Peña (2021: 3) destaca en su estudio que un punto importante del deporte contemporáneo es el fanatismo, el cual se ha convertido en un nicho cultural consolidando el concepto de *fan avidity,* que significa para el consumidor un subgrupo que comparte creencias y valores, jerga especifica, rituales y simbolismo como una forma de expresión. Sería importante tener en cuenta lo expuesto por el autor Gültekin (2018: 89), que señala que los medios de comunicación, que cambian de forma en

su espacio tecnológico, son capaces de transformar al mismo tiempo al usuario, al que se encuentra con mucha facilidad. Este autor destaca además que las personas de la era mediática no tienen dificultad para leer el diario desde su ordenador y tienen por costumbre entrar en las redes sociales desde un teléfono móvil.

Por último, los autores Stoney y Fletcher (2020: 14) señalan que existe bibliografía sobre la comercialización y la mediatización del deporte, las tecnologías de ayuda a la toma de decisiones y la experiencia de los aficionados, pero sin embargo, a tenor de los datos obtenidos por estos autores, son aún escasos los trabajos académicos que relacionan la mediatización, las tecnologías de ayuda a la toma de decisiones y las experiencias de los aficionados.

2. OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos de este estudio. El objetivo principal de esta investigación sería analizar la motivación como factor interno clave en el comportamiento del consumidor de los jóvenes universitarios de Marketing Deportivo.

Asimismo, en la presente investigación también se pretende analizar y clasificar los tipos de motivaciones que tienen los individuos que se han estudiado.

Otro objetivo específico sería identificar los principales mecanismos de reacción al fracaso que pueden experimentar los jóvenes universitarios que son consumidores de Marketing Deportivo.

Como justificación de la investigación, sería importante tener en cuenta el Artículo 22 de la LOSU, que expone la importancia del deporte y la actividad física en la Universidad. Según este artículo:

> Las universidades promoverán la práctica del deporte y la actividad física con carácter transversal en todo su ámbito de actuación y, en su caso, proporcionarán instrumentos para favorecer la compatibilidad efectiva de esa práctica con la formación académica del estudiantado. Asimismo, las actividades deportivas deben resultar accesibles para todas las personas, con especial atención a las desigualdades por razones socioeconómicas y de discapacidad.

3. METODOLOGÍA

El trabajo examina el comportamiento del consumidor de Marketing Deportivo en el ámbito universitario desde un enfoque cualitativo.

3.1. Técnicas de investigación utilizadas

La técnica de investigación utilizada principalmente en esta investigación ha sido el análisis de contenido. Según Colle (2011: 37), es un método que permite investigar con detalle y en profundidad cualquier material que forme parte de la comunicación humana.

3.2. Muestra de la investigación

Los datos de la presente investigación se han obtenido durante el año 2022, entre los meses de marzo y junio del mismo año. Los alumnos universitarios que conforman la muestra de la investigación están matriculados en la Universidad de Cádiz durante el curso 2021/22 y en total han participado un total de 137 personas, provenientes de casi todas las comunidades autónomas de España y algunos países extranjeros.

3.3. Descripción y etapas del proceso de realización del estudio

Este estudio se ha realizado siguiendo varias etapas, las que se detallarán a continuación:

> Etapa I: Diseño del proyecto de investigación, dentro del Grupo SEJ-472 "Innovación social en Marketing", de la Universidad de Cádiz. Se han determinado los objetivos y el alcance del estudio que se pretende realizar. Se comprueba su viabilidad, el interés y la relevancia que podría tener en la comunidad científica. Esta investigación además forma parte del Laboratorio de Investigación Sports MAS Lab.
>
> Etapa II: Puesta en marcha del estudio. Se le ofrecen las indicaciones al alumnado matriculado en la Universidad de Cádiz. Se programan temporalmente el resto de etapas que quedan pendientes.
>
> Etapa III: Recogida de los datos de la investigación a través de los ejercicios realizados con el alumnado universitario y las tareas que se le han encomendado, durante el segundo semestre del curso 2021/22. Los resultados comienzan a recogerse en marzo del año 2022, y se terminan de recoger en el mes de junio de 2022.

Etapa IV: Organización de los resultados de la investigación, a partir del mes de junio de 2022. Se ordenan para una mejor interpretación.

Etapa V: Redacción de los resultados que se han obtenido en la investigación.

Etapa VI: Puesta en valor de los resultados obtenidos en la investigación. Se empiezan a obtener las primeras conclusiones.

Etapa VII: Primera etapa de la difusión de los resultados, que se exponen en el Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, celebrado en la primavera del año 2023.

Etapa 8: Redacción del documento final con los resultados de la investigación realizada.

Etapa 9: Segunda etapa de la difusión de los resultados de la investigación, a través de la presente publicación.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados que se pueden extraer del estudio realizado, que se han dividido en varios subapartados, de manera que sea más fácil su interpretación: en primer lugar, con las motivaciones racionales en el comportamiento del consumidor del Marketing Deportivo en el ámbito universitario, seguido de las motivaciones emocionales, la selección de metas y los mecanismos de reacción al fracaso. Todos los apartados son fundamentales para obtener una visión completa y objetiva del tema tratado.

4.1. LAS MOTIVACIONES RACIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

En primer lugar, se exponen los datos sobre las motivaciones racionales que se han obtenido en la investigación. Se ha constatado por los datos obtenidos, que la motivación es dinámica, ya que sufre procesos de cambios.

Los individuos que se han estudiado sufren cambios en su motivación en la disputa de los deportes que practican (fútbol, tenis, pádel, ciclismo, atletismo o baloncesto principalmente). Los alumnos participantes en el estudio han destacado, que dependiendo el resultado deportivo pueden encontrarse con niveles más alto o más bajos de motivación.

También cabe destacarse en este apartado la racionalidad que tendrían los individuos a la hora de afrontar procesos de consumo, y la elección de los productos o servicios deportivos que adquieren en función del precio fijado de venta.

4.2. LAS MOTIVACIONES EMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Por otra parte, también debemos destacar en el apartado de resultados las motivaciones emocionales.

Los individuos analizados en la muestra de la investigación han destacado la compra de ropa deportiva en función del estatus que podría otorgar vestir una marca determinada, para poder de esa manera ser percibidos por su círculo con un determinado estatus. Además, los individuos destacan que la adquisición de este tipo de prendas puede deberse a vínculos emocionales y recuerdos que les evoca dichas marcas técnicas deportivas.

Otra gran parte de los individuos que han participado en la muestra de la investigación destacan en la adquisición de servicios deportivos con fines saludables. Existe motivación emocional (aunque también racional).

4.3. LA SELECCIÓN DE METAS EN LOS CONSUMIDORES DE MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

En tercer lugar, en el apartado de resultados, sería interesante destacar la selección de metas. Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. En el contexto del mundo del deporte, las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales a nivel deportivo, su capacidad física, las normas que existan en la comunidad e incluso de los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Hay que distinguir asimismo entre necesidades biológicas y necesidades aprendidas.

Se destaca también por los datos obtenidos, que los deportes asociados a la musculación se han tenido en cuenta a la hora de exponer las metas

de los individuos. Es importante recalcar, que en la dinámica de la motivación es posible encontrarse con varios elementos, como podrían ser la influencia del éxito y fracaso en la fijación de las metas. Los individuos analizados destacan que cuando más motivación han tenido en sus experiencias a nivel deportivo ha sido cuando han fijado objetivos con fechas concretas. Los objetivos debían cumplir el requisito de ser realistas y con tiempo suficiente para conseguir su logro.

4.4. LOS MECANISMOS DE REACCIÓN AL FRACASO DE LOS CONSUMIDORES DE MARKETING DEPORTIVO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Por último, en el apartado de resultados, será importante analizar el caso de mecanismos de defensa o de reacción al fracaso que se producen en el consumo de productos o servicios deportivos por parte de los individuos que se han analizado en la muestra de la investigación. Como reacción al fracaso del consumo de un producto o servicio deportivo, el consumidor en el ámbito universitario puede experimentar una serie de mecanismos de defensa que tienen la función de hacer de metas sustitutivas. A continuación, se mencionan algunos casos que se pueden dar en el consumo de productos del mundo del deporte

- Agresión: el primer mecanismo a tener en cuenta sería el de agresión. Los individuos han destacado que en algunos casos cuando son telespectadores de eventos deportivos se han producido casos concretos, no solo en deportes como el fútbol, sino también en ciclismo o tenis. También existen mecanismos de agresión a la hora de consumir productos audiovisuales relacionados con el mundo del deporte, incluso la exposición repetida a determinadas campañas de marketing realizadas por las grandes firmas de ropa técnica. También existen mecanismos de agresión que los individuos analizados han contemplado en tercera persona a la hora de asistir presencialmente a la celebración de eventos deportivos, y en los que otros asistentes muestran conductas reprochables, en los que insultan o incluso agreden a los participantes, árbitros, o incluso a otros asistentes. En este tipo de incidentes, según los datos de los

individuos que se han analizado, destaca principalmente lo acontecido en algunos estadios en los que se han celebrado partidos de fútbol en categoría masculina.

- Racionalización: el segundo mecanismo de reacción al fracaso que se debe tener en cuenta sería la racionalización, en la que los individuos intentan justificar situaciones que no son capaces de afrontar. En este caso, se denota por los datos obtenidos, que los individuos enfocan más este mecanismo de reacción al fracaso a situaciones personales en la práctica de actividades deportivas, en los momentos en los que no pueden cumplir con determinados objetivos y no se alcanzan las metas. También se han obtenido datos que demuestran la falta de constancia y de hábito en la realización del deporte diario por parte de los jóvenes universitarios. Otros datos obtenidos en torno a este mecanismo de reacción al fracaso tendrían que ver con las tallas disponibles en algunas prendas y la imposibilidad de vestirlas por no disponer de una que se pueda adaptar a cada individuo, debido a la complexión física.

- Regresión: también se ha tenido en cuenta la regresión. Hay individuos que practican determinados deportes y en los que se muestran determinadas conductas impropias de su edad, que se podrían considerar como "Infantiles".

- Proyección: el tercer mecanismo de reacción al fracaso que se ha tenido en cuenta sería el de proyección. En este sentido, es curioso que por los datos obtenidos destacan los deportes de fútbol y otros deportes de equipo. Los individuos analizados proyectan la culpa de los malos resultados en equipo a sus propios compañeros.

- Ensoñación: En siguiente lugar, habría que tener en cuenta al mecanismo de la ensoñación. Los individuos indican que les gustaría asistir a eventos deportivos relevantes a nivel mundial, pero debido a sus posibilidades económicas no está a su alcance.

- Retraimiento: en cuarto lugar, se debería tener en cuenta el retraimiento. En este mecanismo de reacción al fracaso no se han obtenido datos relevantes ni a tener en cuenta.
- Identificación: en un séptimo lugar, nos encontramos con la identificación. Los individuos analizados se identifican con las grandes marcas personales del mundo del deporte, destacando los casos de los futbolistas, los tenistas y los deportistas del mundo del motor.
- Represión: por último, se ha tenido en cuenta la regresión. Hay individuos que practican determinados deportes que no tuvieron la posibilidad de practicar anteriormente, como son el caso del ciclismo o el *karting*.

Todos estos datos obtenidos nos pueden dar una visión objetiva de la realidad que existe en el comportamiento del consumidor de productos deportivos en el ámbito universitario.

5. CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las principales conclusiones del presente estudio. En primer lugar, es importante recalcar que el estudio del comportamiento del consumidor de Marketing Deportivo en el ámbito universitario merece la atención y el estudio de la comunidad académica y científica.

En este sentido, los resultados constatan la gran importancia que tiene la motivación, dentro de los factores internos claves en los procesos de decisión de compra de los consumidores de Marketing Deportivo. Hay que destacar que los deportes que presentan más interés en la comunidad universitaria que se estudiado en la muestra de la investigación han sido el fútbol, el motociclismo, el tenis, el baloncesto y el ciclismo.

Asimismo, existen marcas técnicas, que desarrollan sus actividades en los deportes anteriormente mencionados, y que son de gran interés para el consumidor universitario que se ha estudiado en esta investigación, como serían los casos de Nike, Adidas o Puma. También destacan en

este apartado otras marcas menos reconocidas por el gran público, pero que están especializadas en deportes concretos, como serían el caso de Asics en el mundo del atletismo u otras en otros deportes menos destacados.

También existen otra clase de marcas relacionadas con el deporte que son de mucho interés para el público que se ha estudiado, y en las que en su seguimiento se muestra por parte de los consumidores motivaciones emocionales, como serían por ejemplo la de algunos clubes de fútbol en categoría masculina (como sería el caso del Real Madrid Club de Fútbol, el Fútbol Club Barcelona o el Real Betis Balompié). También destacan grandes marcas de automovilismo, como sería el caso de las italianas Ferrari y Lamborguini, o marcas del mundo del motociclismo, como serían el caso de las japonesas Honda, Yamaha o Suzuki.

Además, en el análisis se ha comprobado el interés por las marcas personales de los deportistas de élite, como serían por ejemplo los casos de deportistas como Alexia Putellas, Joaquín Sánchez, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Marc Márquez o Rafael Nadal. Asimismo, existen otros deportistas con menos nivel mediático, pero por los que los consumidores universitarios han mostrado un alto grado de identificación, y que tienen gran influencia sobre los mismos. En este sentido, habría que destacar que respecto al factor interno de la motivación, dentro del estudio del comportamiento del consumidor universitario, se ha detectado muchos mecanismos de reacción al fracaso, siendo el más destacado precisamente el que comprende a la identificación

Por último, se evidencian las principales tendencias que están siguiendo los jóvenes universitarios, que son un segmento de mucho interés para las empresas que conforman el sector del Marketing Deportivo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2playbook (2021). Digitalización, la nueva partida para el deporte. 2playbookpapers. Recuperado de: https://www.2playbook.com/933ae947-4ad9-4667-8c80-5fff87c07c3e

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. Communication & Sport, 7(1), 80-109.

Achen, R. M., Lebel, K., & Clavio, G. (2017). What customers want: Defining engagement on social media in sport. Global Sport Business Journal, 5(3), 1-21.

Belfiore, P., & Ascione, A. (2018). Social Marketing in Sport Communication. Giornale Italiano di Educazione alla Salute, Sport e Didattica Inclusiva, (4).

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones 3. Ejemplos de aplicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina. La Laguna (Tenerife) (España).

Coutinho, E., & Luzzi, A. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. International Journal of Marketing Studies; 9(4), 15-28.

Dugalić, S. (2018). Sport, media and digitalization. Sport–Science & Practice, 8(1), 56-69.

Fernández Souto, A. B.,, Puentes Rivera, I.., & Vázquez Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España (Management of communication in the main sports leagues: Indoor soccer, volleyball, basketball, and handball in Spain). Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (36), 9-16.

Gültekin, O. (2018). Fanzine culture and sports fanzines in Turkey. International Journal of Physical Education, Sports and Health, C. V, (3), 88-94.

Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. European Sport Management Quarterly, 19(2), 201-220.

Miranda Peña, A. C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. Summa Humanitatis, 11(2), 1-15.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010): Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall.

Solomon, M. (2017): Comportamiento del Consumidor. Pearson.

Stoney, E., & Fletcher, T. (2020). "Are fans in the stands an afterthought?": sports events, decision-aid technologies, and the Television Match Official in Rugby Union. Communication & Sport, 2167479520903405.

SECCIÓN IV

FAKE NEWS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FAKE NEWS EN TWITTER: EXPRESIONES DISCURSIVAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE UNA POSVERDAD EN COLOMBIA

JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ
Universidad De Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Después de cuatro años de negociaciones entre los representantes del gobierno precedido por Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, en el año 2016 los portavoces de la mesa de diálogo presentaron a la opinión pública un documento de 297 páginas que correspondía al acuerdo final que se había llegado para cese de conflicto, con el fin de que fuera leído y socializado por la opinión pública en tanto que, debía ser refrendado a través de una votación democrática por los colombianos, con el fin de obtener la autorización legitima del pueblo para implementarlo y de esta manera dar por terminada la guerra.

Por cuanto este acuerdo contaba con la posibilidad frenar de un conflicto que llevaba más de cincuenta años en Colombia y que había dejado a miles muertos a lo largo de su historia, se pronosticaba una victoria contundente del Sí y, por consiguiente, una efectiva ratificación del acuerdo. Sin embargo, este contó con un resultado sorpresivo a todas luces, ya que, contra todo pronóstico, en esta votación por menos de un punto porcentual se impuso el No (Acosta Olaya & Bonilla Neira, 2022).

La victoria del No desató una gran controversia en Colombia puesto que, luego de las elecciones y la sorpresa mundial ante el resultado, se pudo evidenciar que durante el desarrollo de su campaña hubo mentiras y fraudes informativos, en donde se evitó a toda costa realizar una explicación racional de los acuerdos alcanzados en la mesa de diálogo, para

centrar el mensaje en la indignación y en apelar a las emociones más básicas de los electores, propagando argumentos tan inverosímiles como, que de imponerse el Sí en el plebiscito en Colombia se cambiaría el modelo económico, (Basset, 2017) llegaría el "castrochavismo" al país, se impondría la agenda Socialista del Siglo XXI y acabaría al final convirtiéndose en Venezuela, a propósito de su crisis.

Una de las principales herramientas utilizadas para la difusión de estas *fake news*, fueron las redes sociales (Sydell, 2017) y particularmente Twitter, donde los líderes de la campaña del No hacían publicaciones a diario con el fin de convencer a los electores y propagar sus argumentos sobre la importancia de decir No al plebiscito.

En ese sentido, este trabajo investigativo tiene como propósito, realizar un análisis de las cuentas de Twitter, durante el mes inmediatamente anterior a las elecciones, septiembre de 2016 que es dónde se ejecuta la campaña, de los principales líderes de la campaña del No; - el expresidente y principal opositor del acuerdo de paz: Álvaro Uribe Vélez, el gerente de la campaña del No Juan Carlos Vélez Uribe, el ex Procurador General de la Nación: Alejandro Ordoñez y el expresidente: Andrés Pastrana.

Con este proceso investigativo se buscó comprobar si efectivamente existió la utilización de *fake news* en Twitter por parte de quienes lideraron la campaña del No al plebiscito y la repercusión que estos mensajes pudieron llegar a tener en la red social, realizando una categorización de los mensajes y ubicando las publicaciones en la escala: Verdadera, Aproximada, Inflada, Engañosa, Falsa, según se pueda constatar o comprobar con diversas fuentes.

Para este fin, se utiliza una metodología cualitativa en donde uno de los instrumentos recolectores de datos se constituye en una rejilla de análisis creada según la metodología establecida por la *Fact-Checkers Global Network* que es la Red Internacional de Verificación de Datos.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la manera en la que se gestó la campaña del No al plebiscito en Colombia a través de la red social Twitter, haciendo un estudio acerca de los mensajes enviados por sus principales líderes, con el fin de indagar sobre la utilización de *fake news* en este proceso.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una minería de datos para identificar los mensajes enviados a través de las cuentas de Twitter de los principales líderes de la campaña del No al plebiscito en Colombia.
- Diseñar los instrumentos de investigación: realizar una entrevista y una rejilla de análisis de contenido.
- Crear la rejilla de análisis a partir de informaciones con los datos obtenidos en la entrevista
- Contrastar la veracidad de los mensajes enviados a través de Twitter por líderes de la campaña del No al plebiscito en Colombia a través de la rejilla creada.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proceso investigativo, se optó por trabajar un con una metodología cualitativa puesto que es la que más se adecúa al análisis de informaciones que se busca realizar.

Teniendo en cuenta que en este proceso investigativo se realizó una comparación de informaciones y fuentes, tuvo gran importancia la posibilidad de utilizar un método en el que la flexibilidad fuera el imperativo. En este sentido se eligió la investigación cualitativa teniendo presente que "es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente" (Hernández-Sampieri et al., 2014).

También fue elegido pensando en la posibilidad de realizar una investigación de carácter holística en la que el estudio del todo atienda al contexto en el que se desarrolló.

La investigación que se realizó tiene un alcance exploratorio, (Risco, 2021) ya que, el tema de las *fake news* difundidas a través de Twitter en Colombia no ha sido estudiado a profundidad, y lo que se pretende con este tipo de estudios es que sirvan para hacer una familiarización con fenómenos relativamente desconocidos, en los que se pueda obtener información inicial para realizar investigaciones más profundas respecto al tema particular.(Hernández-Sampieri et al., 2014). Por lo tanto, este proceso investigativo contribuye en el establecimiento de prioridades y categorías de análisis en futuras investigaciones.

3.1 Uso de herramienta para compilar información

Con el fin de realizar la compilación y análisis de la información se optó por trabajar con la entrevista semiestructurada y una rejilla de análisis de Tweets creada a partir de la metodología periodística del fact-checking. A continuación, se brinda la información correspondiente para cada uno de los instrumentos.

3.1.1. Entrevista semiestructurada:

Para la implementación del primer instrumento de recolección de información se decidió trabajar con la entrevista semiestructurada, ya que es una herramienta no estática que permite realizar ajustes o introducir preguntas a lo largo de su ejecución con el fin de profundizar en un tema o precisar algún concepto.

Esta entrevista se creó con el fin de indagar a profundidad la manera en la que los únicos dos miembros firmantes de la red internacional de *Fact Checking* de Colombia, La silla vacía y Colombiacheck, ejecutaban la metodología de verificación de hechos e informaciones en el país.

Esta metodología del *Fact Checking* tiene una larga tradición en el campo comunicativo y periodístico, puesto que existe desde sus inicios, sin embargo, en la contemporaneidad han surgido nuevos medios que se dedican a la comprobación de hechos principalmente de las redes

sociales e internet en general. Con ella lo que se busca es evaluar la veracidad de las afirmaciones hechas o las informaciones ofrecidas por figuras públicas como políticos, expertos, etc. (Vlachos & Riedel, 2014). Este trabajo es realizado comúnmente por periodistas y comunicadores.

Posteriormente a la creación de esta entrevista, se solicitó la validación de expertos que tuvieran un amplio bagaje investigativo con el fin de que se hicieran los ajustes pertinentes.

3.1.2. Rejilla de análisis

Partiendo del sistemático estudio realizado a la metodología *Fact-Checking* y su implementación en Colombia, se optó por crear una rejilla de análisis de información, en la que se categorizaron los mensajes enviados a través de Twitter por los líderes de la campaña del No al plebiscito. (Ver tabla 1).

FIGURA 1: *Rejilla de Análisis*

Usario	Nº	Tweet	Impacto			Categoría	Anexos	Comentario Anexos	Análisis cualitativo	Fuente probatoria
			Reply	RT	Likes					
						Verdadera				
						Aproximada				
						Inflada				
						Engañosa				
						Falsa				
						Inchequeable				

Fuente: Creación propia

Esta rejilla cuenta, en una primera columna, con la posibilidad de ingresar al perfil de Twitter que va a observar, posteriormente se cuenta con la posibilidad de ingresar las fechas en las cuales serían analizados los mensajes. Posteriormente se tiene el espacio para poner el Tweet que se va a analizar y su impacto mediático en la red social, contando sus respuestas, RT y *likes*. Para finalizar se incluye la opción categoría y comentario, en este último se abre un espacio para hacer una descripción cualitativa en la que se hace un análisis explicativo de las razones por las cuales se incluyó el mensaje en determinada categoría y se ofrece la

posibilidad de agregar y comentar los anexos que tenga cada uno de los mensajes enviados.

A partir de las entrevistas realizadas y del estudio de la metodología ya mencionada se hizo una triangulación informativa con la cual se decidió que las categorías que se tuvieron en cuenta para hacer el filtro y la selección de los mensajes en la rejilla son: Verdadero, Aproximado, Inflado, Engañoso, Falso e Inchequeable:

Verdadera: Esta categoría se da cuando al hacer una verificación de la información se puede establecer que el mensaje es completamente cierto y atiende a la verdad de los hechos.

Aproximada: Esta categoría se utiliza cuando se puede comprobar que el mensaje enviado, aunque tiene algún acercamiento a la realidad, no constituye en su totalidad la realidad de los hechos.

Inflada: En esta categoría se ubica un mensaje cuando al verificar sus datos se puede comprobar que estos no son verdad en tanto que los datos han sido incrementados o modificados.

Engañosa: Esta categoría se utiliza para enmarcar a todos aquellos mensajes que, con o sin intención, distorsionan la realidad de los hechos por mala interpretación o falta de contexto.

Falsa: Esta categoría se utiliza cuando al hacer la verificación de los hechos de un mensaje se puede establecer que estos corresponden directamente a una mentira o falsedad de los hechos.

Inchequeable: En esta categoría se incluirán los mensajes que no correspondan al tema tratado o que por algún motivo no puedan ser analizados a través de esta rejilla.

Para realizar el análisis de cada uno de los Tweets seleccionados en la muestra, se hizo una comparación entre el mensaje enviado por el líder del partido y lo escrito en los acuerdos realizados en la mesa de diálogos de la Habana entre los representantes del gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, además de indagar en los medios de comunicación más prestigiosos del país con lo que se efectuó la categorización en la rejilla y se hizo su respectivo comentario acerca de la razón por la cual se ubicó en cada categoría.

3.1.3. Programas adicionales usados.

Para realizar el trabajo investigativo se utilizó una serie de herramientas que, si bien no se reflejan directamente en el trabajo de manera íntegra, han sido fundamentales para el proceso y para apoyar en trabajo realizado. Entre ellas encontramos:

Twitonomy: Es una herramienta de analítica con la que se puede realizar una detallada radiografía a las cuentas en Twitter. Con ella se puede obtener un análisis detallado de la repercusión y difusión de los tuits, las menciones que se han hecho, los RTs, y visualizar fácilmente los seguidores y seguidos que tiene una cuenta con una geolocalización de los mensajes que han sido enviados.

FIGURA 2: *Twitonomy*

Fuente: Twitonomy.com

Esta herramienta se utiliza normalmente para hacer informes de engagement de los perfiles de Twitter y para análisis de repercusión en los tweets enviados.

Herramienta: búsqueda avanzada de Twitter: Esta herramienta ofrece la posibilidad de hacer una búsqueda de los tuits del pasado, haciendo un filtro por palabras, frases o hashtags. También permite establecer rangos de tiempo en los que se quiere buscar los tuits y los lugares desde donde se pudieron haber enviado los mensajes. Es una herramienta muy útil en tanto que permite hacer un rastreo de todos los mensajes enviados en la red social, incluyendo filtros.

Con este programa normalmente se hace la minería de datos de los procesos investigativos que tienen relación con Twitter.

FIGURA 3: *Búsqueda Avanzada.*

Fuente: twitter.com/search-advanced

4. RESULTADOS

Para ejecutar el la descripción y el análisis de los datos obtenidos, se optó por hacer una división de los instrumentos utilizados en el proceso investigativo, en ese sentido, como primera medida, se realiza una explicación sobre los principales hallazgos obtenidos en la entrevista y posteriormente se presenta la descripción y análisis correspondiente a los tuits enviados por los líderes políticos.

4.1. Entrevistas

El principal objetivo que tuvo la entrevista fue el de analizar las categorías que usaban los portales Colombiacheck y La Silla Vacía en sus verificaciones de datos y la metodología que utilizaban en el tratamiento de la información, para de allí tomar las bases con respecto a lo que sería la planilla. Con respecto a estos datos se pudo establecer las categorías que se utilizarían en la rejilla de la presente investigación.

A continuación, se presenta una tabla con las categorías presentadas por cada uno y las elegidas para la investigación:

FIGURA 4: *Cuadro comparativo metodología verificación*

Cuadro comparativo metodología verificación		
Colombiacheck	La silla vacía	Investigación
Verdadera	Cierto	Verdadera
Aproximada	Cierto, pero	Aproximada
Ligera	Apresurado	Inflada
Inflada	Debatible	Engañosa
Engañosa	Exagerado	Falsa
Falsa	Engañoso	Inchequeable
x	Falso	X
x	Inchequeable	x

Fuente: Elaboración propia

Luego de un análisis detallado de las metodologías usadas por los portales entrevistados, se optó por trabajar con las categorías que establecidas en la tabla ya que con ellas se podía instaurar las características necesarias para el desarrollo del trabajo investigativo. En el caso de Colombiacheck se omitió la categoría "ligera" puesto que no se evidenciaba su utilidad en el análisis de los tuits enviado en la campaña. Para el caso del portal la silla vacía se evitó la categoría "apresurado" por la misma razón y se desestimó el trabajo con la palabra "debatible" en tanto que se considera que cualquier información enviada que contenga algún dato erróneo podría ser debatible.

En este sentido las categorías por utilizar en el desarrollo del análisis de los tuits enviados por los líderes políticos pertenecientes a la campaña

del No al plebiscito, fueron: Verdadera, Aproximada, Inflada, Engañosa, Falsa e Inchequeable.

4.2. Mensajes enviados a través de Twitter.

El análisis de los mensajes enviados por los líderes políticos desde sus cuentas de Twitter se realizó a través de la rejilla previamente señalada, este documento se creó en Excel, con el fin de tener mayor versatilidad con el trabajo de los datos (se deja como anexo).

En este análisis se tuvo en cuenta, como primera medida, el impacto de cada uno de los mensajes, contado a través de respuestas, retuits o *likes*, esto con fin de saber la audiencia a la que podía llegar cada uno de estos tuits y en segunda instancia la categorización dentro de la escala creada en la rejilla.

A continuación, se realizará una descripción de los hallazgos identificados y discriminados por cada una de las cuentas de los líderes políticos, y su uso en el mes analizado en esta investigación, (correspondiente a septiembre de 2016), para posteriormente, realizar el cruce y análisis cualitativo de la información obtenida.

4.2.1. Cuenta: @AlvaroUribeVel

Entre los líderes políticos elegidos para realizar el proceso investigativo, la cuenta del expresidente de Colombia fue la que más impacto generó en el mes analizado, ya que durante el mes de septiembre del 2016 usó su cuenta para compartir información en total de 923 veces, teniendo un promedio de 30.77 tuits por día. Estos obtuvieron un total de 361,781 retuits y 511,872 favoritos. Con lo que se puede establecer que, sumando las respuestas recibidas, sus tuits tuvieron aproximadamente un millón de interacciones. Muchos otros más habrán sido los que vieron la información y decidieron no reaccionar a él a través de la red social.

Según estadísticas de la red social se estima de tan solo uno de cada cinco usuarios reacciona a tuits que tienen que ver con política, por lo que se puede intuir que la repercusión alcanzada por estos mensajes llega a grandes dimensiones.

4.2.2. Cuenta: @jcvelezuribe

Durante el mes de septiembre de 2016 el gerente de la campaña del No al plebiscito realizó un total de 248 tuits, teniendo un promedio de 8.27 mensajes por día. La repercusión de los mensajes enviados fue bastante amplia ya que contó con un total de 12074 retuits y 5535, lo que contando con las respuestas obtenidas suma un aproximado de 20 mil interacciones.

El hashtag más utilizado por este usuario para la propagación de la campaña del No al plebiscito fue #EnCartagenaDecimosNo, seguido de otros que hacen alusión al tema pero que han sido un poco menos constantes, entre estos encontramos #HagaHistoriaVoteNo, #SeAvecinaElFraude, #TodosPorElNo, #VoteNo.

4.2.3. Cuenta: @A_OrdonezM

Durante el mes de septiembre, el en ese momento Procurador General de la Nación y posterior representante político de la campaña del No, envió un total de 131 tuits, lo que corresponde a un promedio de 4.37 mensajes por día, generando una gran repercusión en impacto con sus publicaciones en tanto que tuvieron un total de 24810 retuits y 19719 favoritos o *likes*, con lo que se puede intuir que tuvo una reacción de más de cincuenta mil personas gracias a estos mensajes.

A pesar de ser un usuario bastante activo con los hashtags, usando más de treinta de ellos en lo corrido del mes, solo dos de ellos correspondieron a temas relacionados con la campaña al No en el plebiscito los cuales fueron bastante llamativos; #HagaHistoriaVoteNo y #PremioAlTerror.

4.2.4 Cuenta: @AndresPastrana_

El expresidente de Colombia realizó un total de 184 tuits en el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de septiembre del año 2016, teniendo como promedio 6.13 publicaciones al día. Estos mensajes tuvieron una fuerte propagación en la red social ya que, hasta la fecha de esta investigación, contaron con un total de 35120 retuits y 16269 favoritos. Lo que representa que, con las respuestas que recibieron estos mensajes, se

puede aproximar a sesenta mil usuarios que tuvieron contacto directo y reaccionaron con el mensaje.

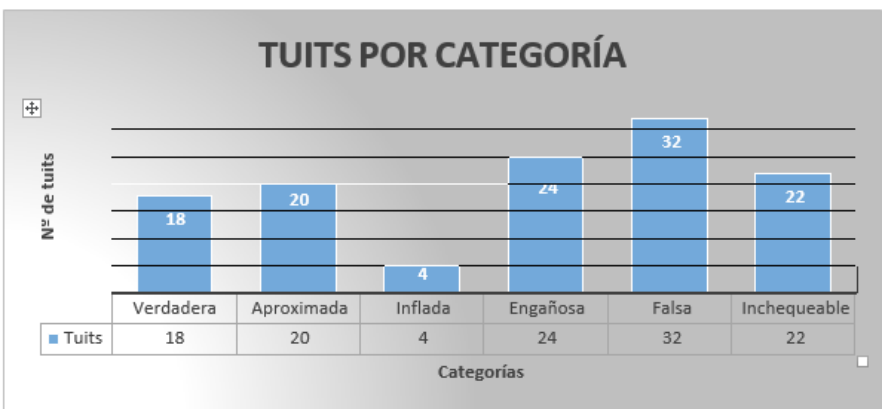
A pesar de su frecuente uso con los hashtags, se pudo establecer que el principal objetivo que tuvo con ellos no fue el de vincularlos con la campaña del No al plebiscito. Esto se comprueba al notar que después de utilizar 25 de estos en lo corrido del mes, solamente uno de ellos fue destinado en cinco ocasiones para enviar mensajes sobre este tema. El hashtag mencionado fue; #ConservadorVotaNo.

4.2. Análisis de resultados

En este apartado se efectuará un análisis detallado de los datos obtenidos en el trabajo investigativo, realizando la sumatoria de las categorías en las que fueron ubicadas los mensajes publicados, para ver los totales de la investigación y posteriormente hacer un análisis cualitativo sobre las categorías y la manera en la que fueron utilizadas por los líderes políticos.

Para empezar el análisis vale la pena enmarcar que, según los datos obtenidos y el análisis realizado en este proceso investigativo, se pudo establecer que de los 120 tuits que conformaban la muestra, 32 fueron ubicados en la categoría Falsa, 24 en la categoría Engañosa, 20 en la categoría Aproximada, 18 de ellos en la categoría Verdadera, 4 en la categoría Inflada y 22 no pudieron ser analizados, ubicándose en la categoría Inchequeable. (Ver gráfico).

GRÁFICO 1: *Conteo total de tuits en categoría*



Esto lo que indica que las categorías más utilizada por los candidatos a la hora enviar mensajes a través de Twitter durante la campaña del No al plebiscito, correspondieron a Falsa y Engañosa, 32 y 24 mensajes respectivamente. Estos mensajes corresponden a casi la mitad de todos los mensajes enviados por los líderes políticos, lo que permite hacer una reflexión sobre la veracidad de las informaciones que se están utilizando en las campañas políticas colombianas principalmente en las redes sociales.

GRÁFICO 2. *Porcentaje de tuits en cada categoría*

	RECUENTO GENERAL		
	Tuits analizados:	120	
	Fechas:	Sept 01 a Sept 30 de 2016	
CATEGORÍA		**Nº TUITS**	**% SOBRE EL TOTAL**
Verdadera		18	15%
Aproximada		20	16,7%
Inflada		4	3,3%
Engañosa		24	20%
Falsa		32	26,7%
Inchequeable		22	18,3%
	TOTAL	**120**	**100**

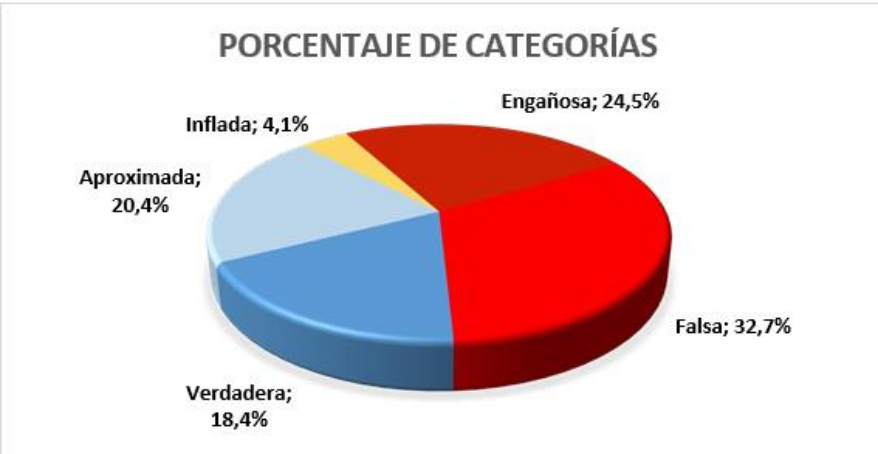
Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar, sobre el 100% correspondiente a la totalidad de los mensajes enviados, se puede establecer que el 15% de ellos correspondieron a mensajes ubicados en la categoría Verdadera, 16,7% ubicados en la categoría Aproximada, 4% en la categoría Inflada, 24% en la categoría Engañosa, 32% en la categoría Falsa y 22% en la categoría Inchequeable. (Ver gráfico 2).

En la tabla anterior podemos ver como las dos categorías con mayor porcentaje corresponden a Falsa y Engañosa, sumando un 46,7% entre ambas, sin embargo, si se eliminara el porcentaje correspondiente la categoría Inchequeable, (que son mensajes no contados en el proceso investigativo puesto que no pudieron ser objeto de análisis), solo estas dos categorías corresponderían a el 56% de la totalidad de los tuits. Con lo

que se puede observar que más de la mitad de los mensajes enviados por los líderes políticos correspondieron a informaciones falsas en su totalidad o parcialmente. Eso sin sumar a ellas la categoría inflada que, si bien cuenta con una información verdadera, constituye otra manera de informar erróneamente en tanto que se aumenta los datos de una noticia.

GRÁFICO 3: *Porcentaje sin la categoría Inchequeable*



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, las categorías Verdadera y Aproximada que constituyen las informaciones verídicas y comprobables en el caso de la primera y ligeramente modificadas en el caso de la segunda, cuentan con un 31,7% del total de los tuits. Tan solo una tercera parte de los mensajes enviados. Para este caso, si se omitiera la categoría Inchequeable que, como se mencionó anteriormente fueron mensajes no contados en el proceso investigativo puesto que no pudieron ser objeto de análisis, corresponderían al 38% del total de los mensajes enviados. (Ver gráfico 3).

Con esta recolección y análisis de datos lo que se puede observar es que muy probablemente en la campaña del No al plebiscito se utilizó una gran proporción de informaciones falsas o falseadas a través de Twitter por parte de los líderes políticos, además de que esto los mensajes enviados contaron con una gran repercusión en la red social, contando con

9286 respuestas directas de otros usuarios, siendo compartidas por 55918 veces y recibiendo 35441 *likes* o favorito de otras cuentas.

4.3. Análisis por categorías

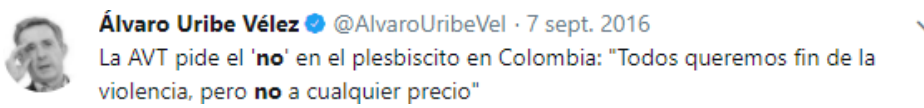
Teniendo en cuenta que en cada una de las categorías se obtuvo una serie de particularidades al momento de ser analizada, a continuación, se presentará cada una de estas categorías. En este apartado se omite la categoría Inchequeable en tanto que fue descrita al hacer el análisis de cada uno de los candidatos y sus mensajes enviados a través de la red social.

4.3.1 Categoría: Verdadera

Los 18 mensajes que fueron publicados y ubicados en la categoría Verdadera, constituyeron el 15% de la totalidad de los tuits enviados. Vale la pena recordar que para incluir en esta categoría un tuit publicado, debía ser 100% verídico al realizar el correspondiente contraste con las diferentes fuentes.

Algunos de estos mensajes obtuvieron una gran polémica en el momento de su envío y obtuvieron una gran cantidad interacciones en la red social porque parecían inverosímiles, sin embargo, luego de hacer la correspondiente verificación, se pudo constatar que efectivamente eran ciertos. Es el caso de un tuit enviado desde la cuenta del expresidente @AlvaroUribeVel, en el que se aseguraba que la Asociación de Víctimas del Terrorismo, que es una plataforma europea que se encarga de asistir a víctimas del terrorismo, apoyaban el No al plebiscito.

FIGURA 5: *Tuit tomado de la cuenta de @AlvaroUribeVel*



Fuente: Twitter.com

No obstante, en el momento de hacer la indagación respectiva, se pudo establecer que efectivamente la asociación había enviado un comunicado el 7 de septiembre en el que se manifestaba un apoyo al No, en

tanto que representaba un perdón con impunidad a quienes, ellos consideran, han hecho terrorismo desde sus inicios.

Como este, se presentaron diversos mensajes cargados de dudas y escepticismo por los líderes de la campaña del sí, pero que no pudieron ser contrargumentados.

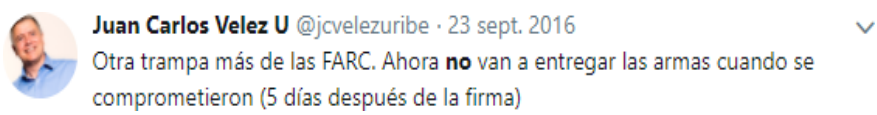
4.3.2. Categoría: Aproximada

Esta categoría fue analizada partiendo de la idea de que se ubicarían en este lugar los mensajes que en su mayoría constituyeran una verdad fáctica y comprobable, pero que en algún momento del mensaje se encontrara algún pequeño grado de inexactitud desvío de la veracidad de la información.

Con estas características se encontraron 20 publicaciones, correspondientes al 16,7% del total de los mensajes enviados por los cuatro principales líderes de la campaña.

En esta categoría se pudo encontrar que los mensajes presentaban, en algunos de los casos, generalizaciones sobre la información ofrecida y en otros casos haciendo cuestionamientos o agregando comentarios a informaciones reales. Fue esto lo sucedido con el tuit enviado desde la cuenta de quien fuera el gerente de la campaña de No al plebiscito Juan Carlos Vélez Uribe.

FIGURA 6: *Tuit tomado de la cuenta de @jcvelezuribe*



Fuente: Twitter.com

En este mensaje que, si bien, ofrecía una información como era que la guerrilla había solicitado cambiar la fecha de la entrega de armas a la ONU, agregaba el comentario "otra trampa más de las FARC" haciendo alusión a que esta situación correspondía a un engaño y que previamente a este se habían presentado otros escenarios similares, cuestión que no pudo ser

verificada en tanto que el grupo insurgente había cumplido con las solicitudes y protocolos pactados con el gobierno en la mesa de diálogos.

4.3.3. Categoría: Inflada

Esta categoría, que fue creada para ubicar los mensajes que utilizaban una información verídica, pero a la que se inflaban las cifras o los datos que allí se incluían. Esta categoría se constituyó en la menos encontrada en el proceso investigativo con solo 4 apariciones de los 120 tuits analizados, siendo tan solo el 3,3% del total.

Se pudo observar que la principal razón por la que no se presentar de manera reiterativa esta categoría es porque los líderes políticos propietarios de las cuentas prefirieron no utilizar datos cuantificables salvo contadas excepciones, esto podría responder principalmente a que las cifras y los datos son fáciles de verificar y contrastar a través de los diversos canales de comunicación.

Fue este el caso del ex procurador, en donde se pudo hallar uno de sus publicaciones en la que se ofrecían cifras en las cuales, según el propietario de la cuenta, se referían a enfoque o perspectiva de género en documento entregado del acuerdo de paz.

FIGURA 7: *Tuit tomado de la cuenta de @ A_OrdonezM*

Fuente: Twitter.com

No obstante, al realizar la verificación en el documento señalado y luego de consultar varias fuentes, se pudo establecer que aparecía 114 veces la palabra “genero” en diversos contextos y que al incluir las palabras “enfoque” o “perspectiva”, no aparecía ninguna información al respecto.

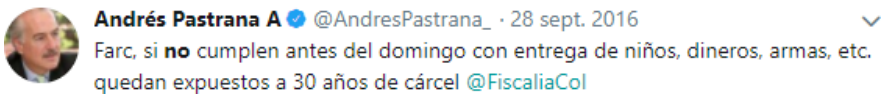
4.3.4. Categoría: Engañosa

El proceso investigativo arrojó que esta fue la segunda categoría más repetida en las publicaciones hechas por los líderes de la campaña de No

al plebiscito, dándose 24 veces y constituyendo el 20% de la totalidad de los mensajes enviados. En ella se ubicaban aquellos mensajes que contenían una pequeña dosis de información fáctica y verídica en el mensaje enviado, pero que esta información era utilizada de una manera inadecuada en tanto que de ella se desprendía un mensaje erróneo o falseado.

Para este caso se pudo encontrar publicaciones en las que se hacía una distorsión de los mensajes enviados con el fin de hacer el mensaje engañoso. Este es el caso del expresidente Andrés Pastrana, quien desde su cuenta aseguraba que el grupo FARC debía entregar niños, dineros, armas, etc., antes del día de la votación del plebiscito o de otra manera quedarían expuestos a 30 años de cárcel.

FIGURA 8: *Tuit tomado de la cuenta de @AndresPastrana_*



Fuente: Twitter.com

Al realizar las averiguaciones correspondientes a este mensaje se pudo constatar que, si bien era cierto que se tenía que iniciar la entrega de niños antes de la votación del plebiscito, este proceso efectivamente había empezado semanas atrás en un proceso gradual, por otra parte, no correspondía a la verdad que la entrega de dineros y armas debiera darse antes de esta fecha, sino que, según lo pactado en la mesa de diálogo, tenía que ser luego de la refrendación del acuerdo.

4.3.5. Categoría: Falsa

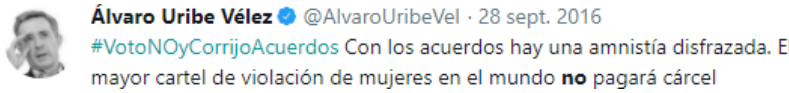
Esta categoría, que fue establecida para ubicar los tuits que contuvieran argumentos totalmente falsos y que bajo ninguna revisión o contraste se pudiera encontrar algo de verdad en ellos, fue la que más veces apareció en el estudio realizado, llegando a encontrarse 32 veces y representando el 26,7% de la totalidad de los tuits enviados.

En el análisis de los tuits ubicados en esta categoría, se pudo observar que los líderes políticos intentaron enviar mensajes de odio y venganza

hacia el grupo guerrillero, con el fin de que la población no aceptara el proceso de incorporación de los acuerdos a la legislación colombiana. En la mayoría de los casos, los tuits con informaciones falsas apelaron a las emociones de los colombianos con el fin de gestar un enojo generalizado con estos acuerdos afirmando que votar sí correspondía a dar amnistía a violadores y asesinos.

Se pudo observar que los argumentos más utilizados en la campaña del No. se enmarcaron en focalizar el mensaje asegurando que, votar sí al plebiscito constituía permitir el ingreso de una política castro-chavista al país, que el votar No era un voto por Colombia y votar sí representaba apoyar a un grupo terrorista que había hecho daño al país en las últimas décadas y, en términos generales, que votar apoyando el plebiscito correspondía entregar el país a las FARC y permitir que se impusiera el socialismo del siglo XXI en el país.

FIGURA 9: *Tuit tomado de la cuenta de @AlvaroUribeVel*



Fuente: Twitter.com

En el caso de este tuit utilizado como ejemplo, se puede evidenciar cómo aun cuando en el acuerdo se tienen establecidas unas sanciones judiciales para los integrantes de la guerrilla, se asocia la amnistía a la violación de mujeres, lo que evidentemente llega a las emociones del ciudadano y le hace pensar que votar sí correspondería apoyar estos comportamientos. Teniendo en cuenta que en esta investigación se ha tenido como fundamento el hecho de que los mensajes que se divulgan a través de las redes sociales, (prioritariamente aquellos mensajes que tienen una alta repercusión por la posibilidad de ser vistos y comentados en varios escenarios), influyen en la manera de pensar; actuar y en la manera de opinar de la gente, se puede ver como efectivamente a lo largo de esta campaña se gestó una desinformación a través de la red social Twitter.

5. CONCLUSIONES

Los primeros hallazgos de este proceso investigativo dejan ver que cada vez con más frecuencia se utiliza la red social Twitter en Colombia al momento de realizar campañas políticas, puesto que este servicio de microblogging, como plantean (Rodríguez & Ureña, 2017), es concebido por los políticos como un canal de comunicación bidireccional con los ciudadanos donde no solamente se envían mensajes unilateralmente, sino que se permite responder, contra argumentar y debatir.

Con este trabajo investigativo, también se puede constatar que los líderes la campaña del No al plebiscito en Colombia, utilizaron un gran porcentaje de argumentos falsos en los mensajes enviados desde cuentas de Twitter, lo que se presume gracias a la repercusión alcanzada por estos mensajes, hubo desinformación que pudo haber confundido a los electores al momento de realizar su votación.

Por otra parte, este proceso investigativo arroja como conclusión que los principales argumentos utilizados por los líderes de la campaña del No al plebiscito fueron; asegurar había un peligro latente con el plebiscito, ya que de ganar el sí, habría un cambio de modelo económico que incentivaría la llegada del castrochavismo al país y establecería a Colombia como un país que adoptaría el Socialismo del Siglo XXI, que aceptar el plebiscito correspondía a entregar el país a las FARC y en términos generales que votar sí al plebiscito correspondía ser cómplice de que los responsables de delitos atroces no pagaran ninguna sanción. Esto se relaciona en gran medida con la investigación realizada por González, (2017).

A modo de ver de este investigador, es innegable que existió una delibrada intención de la campaña del No al plebiscito por apelar a la emoción de los votantes, una directa estrategia de no focalizar su campaña en la explicación de los acuerdos a través de argumentos racionales, sino en cargar la votación de sentimientos de ira, odio y rencor hacia el grupo guerrillero, con el fin de que, "gente saliera a votar verraca" (Ramirez-Prado, 2016), como aceptó luego de la votación el gerente de la campaña del No aunque luego se retractara.

Para finalizar, vale la pena mencionarse que si bien con este proceso investigativo no se puede asegurar que el uso de *fake news* en Twitter haya desatado la configuración de una posverdad en Colombia, puesto que la creación de una realidad ficticia no solo se da a través de un medio o plataforma comunicativa sino desde distintos frentes, se puede constatar que los niveles de desinformación deliberada y uso de informaciones falseadas ayudó a la intención de rodear de mentiras la información correspondiente al acuerdo de Paz para la votación del plebiscito.

6. DIFICULTADES Y PROPUESTAS

Una de las principales dificultades que se encontró al momento de realizar el proceso investigativo fue el hecho de que, aunque se intentó realizar una filtración de los tuits enviados por los líderes políticos, un gran porcentaje de estas publicaciones fueron ubicadas en la categoría "Inchequeable" debido a que no correspondían al tema investigativo elegido, a que presentaban una opinión o que simplemente correspondía el mensaje al título de un artículo de opinión que se compartía con los seguidores. Esto hizo que el análisis no pudiera contar con 22 de los mensajes enviados, lo que correspondió al 18% de la muestra, lo que es un amplio margen.

Otra de las dificultades encontradas en el proceso tiene que ver con el hecho de que las herramientas que funcionan para ejecutar la búsqueda de datos sistematizados y *analytics* de Twitter como *twittercounter*, o *twittonomy*, muchas veces presentan fallos en sus búsquedas ya que permiten volver tan solo 3.200 tuits atrás, con lo que, para alguien que use la red social frecuentemente, no se puede volver en el historial con mucho tiempo atrás.

Para próximos procesos investigativos con esta estrategia de rejilla para el análisis de mensajes enviados a través de Twitter en busca de *fake news*, se sugiere poner en consideración si se debe utilizar o no la categoría "Inflada", ya que muchos de las publicaciones realizadas en esta red social no cuentan con datos o cifras que puedan ser medidos analizados sobre si fueron inflados o no, como ejemplo se muestra esta investigación donde solamente cuatro de los 120 tuits fueron incluidos en esta categoría, lo que presenta tan solo el 3,3% del total de los mensajes enviados.

Como una nueva propuesta investigativa, a nivel de impacto y repercusión de los mensajes enviados por los líderes políticos, se sugiere realizar la revisión de los tuits que responden a cada una de las publicaciones de la muestra estudiada, en tanto que normalmente se cuentan como reacciones al mensaje, pero no se tiene estadísticas claras sobre si todas estas respuestas son un soporte que busca apoyar o por otro lado lo que quiere es atacar el mensaje enviado.

8. REFERENCIAS

Acosta Olaya, C., & Bonilla Neira, L. (2022). Triunfalismo, derrota y crisis en Colombia: Corolarios del "Plebiscito por la Paz" de 2016. Título del libro: Política, afectos e Identidades en América Latina, Editorial: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Basset, Y. (2017). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. Estudios Políticos (Medellín), 52. https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12

González, M. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. Nueva Sociedad, XXXII (269), 1–9. https://doi.org/10.1016/S1138-3593(01)73931-7

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. En Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Número 9). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Ramirez-Prado, J. (2016, octubre 4). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. La República. https://bit.ly/2EHxlwc

Risco, A. A. (2021). Clasificación de las Investigaciones. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2017). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo, 10, 89–116.

Sydell, L. (2017). We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned. All Tech Considered, 1–45. https://n.pr/2FtOvuH

Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Fact Checking: Task definition and dataset construction. Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science, 18–22. https://doi.org/10.3115/v1/W14-2508

EL IMPACTO DE LAS *FAKE NEWS* Y LOS BESTSELLERS EN LA IMAGEN DE MARCA

MARÍA MUÑOZ RICO
Universidad de Salamanca

RAFAEL GRASA MERINO
Consejería de Educación de Castilla y León

MARÍA CORDÓN MUÑOZ
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Las fake news o noticias falsas son un fenómeno cada vez más común en la sociedad actual y pueden tener consecuencias graves en diversos ámbitos. Según un estudio realizado por Bounegru et al. en 2018, las fake news pueden tener un impacto significativo en la percepción de la realidad y en la toma de decisiones de las personas.

En el ámbito literario y editorial, la aparición de noticias falsas en los bestsellers puede afectar la imagen de marca de los autores y las editoriales que los publican. Esto se debe a que los lectores confían en la veracidad de la información que encuentran en los libros y pueden sentirse engañados si descubren que parte de ella es falsa.

Además, las fake news en los bestsellers también pueden afectar la venta de libros y la reputación de los autores y las editoriales. Si los lectores pierden la confianza en la veracidad de la información que encuentran en los libros, es posible que decidan no comprar más libros de ese autor o de esa editorial.

Por esta razón, es importante que las editoriales y los autores se aseguren de que la información contenida en sus libros sea precisa y verificable. También es importante que se tomen medidas para combatir las fake news en el ámbito literario y editorial, como la implementación de

políticas de verificación de hechos y la promoción de fuentes confiables de información.

En efecto, según varios estudios realizados en los últimos años, la difusión de noticias falsas en el mundo editorial se ha convertido en una estrategia de marketing cada vez más común, especialmente en el ámbito de los bestsellers (Martín, 2021).

Esta práctica consiste en la inclusión de información falsa o exagerada en la promoción de un libro con el fin de generar interés y aumentar las ventas. Sin embargo, esta estrategia puede tener consecuencias negativas en la percepción que los lectores tienen de una obra y, por ende, dañar la reputación de la marca del autor y la editorial que la publica.

La difusión de noticias falsas en el mundo editorial puede afectar no solo a la imagen de marca del autor y la editorial, sino también a la credibilidad del propio sector editorial. Los lectores pueden perder la confianza en la información que reciben a través de los libros y, por lo tanto, disminuir su interés en la lectura.

Por este motivo, las editoriales y los autores tienen la responsabilidad de garantizar que la información contenida en sus libros sea precisa y verificable. Además, es fundamental que se fomente la ética editorial y se promueva la transparencia en la publicidad y promoción de los libros.

Además de la promoción de la ética editorial y la transparencia en la publicidad y promoción de los libros, se han propuesto diversas estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas para hacer frente a la aparición de noticias falsas en los bestsellers.

Una de estas estrategias consiste en que las editoriales trabajen en estrecha colaboración con los autores para garantizar la transparencia y la veracidad de la información que se proporciona sobre la obra. Esto incluye la revisión y verificación de los datos y estadísticas que se utilizan en la promoción del libro, así como la eliminación de cualquier información falsa o engañosa.

Otra estrategia que se ha propuesto es la implementación de políticas de verificación de hechos en las publicaciones de las editoriales. Estas políticas podrían incluir la revisión y verificación de la información

contenida en los libros antes de su publicación, así como la verificación de la información utilizada en la promoción de los mismos.

Además, se ha propuesto la promoción de fuentes confiables de información para que los lectores puedan verificar la información que se proporciona en los libros. Esto podría incluir la inclusión de notas a pie de página o bibliografías que proporcionen fuentes verificables para la información contenida en el libro.

Para gestionar eficazmente la aparición de noticias falsas en el mundo editorial, es esencial que las empresas editoriales mantengan una comunicación cercana y efectiva con sus públicos, tanto internos como externos. La comunicación debe ser bidireccional y permitir una interacción efectiva entre la editorial y los lectores, los autores y los colaboradores.

Una de las herramientas más utilizadas para esta comunicación son las redes sociales. Las editoriales pueden utilizar las redes sociales para mantenerse en contacto con los lectores y proporcionar información precisa y actualizada sobre sus publicaciones. Las redes sociales también pueden ser utilizadas para fomentar la participación del público en la creación y promoción de los libros, lo que puede mejorar la percepción que los lectores tienen de la editorial y su imagen de marca.

Además de las redes sociales, las editoriales pueden utilizar otros canales de comunicación, como el correo electrónico, las newsletters y las conferencias de prensa, para mantener una relación cercana con los lectores y proporcionar información precisa y actualizada sobre sus publicaciones. Es importante que la comunicación sea oportuna y efectiva, y que se proporcione información precisa y confiable para que los lectores puedan tomar decisiones informadas sobre las obras que desean leer.

En definitiva, la comprensión del fenómeno de las fake news en el ámbito literario y la implementación de estrategias adecuadas de comunicación institucional y relaciones públicas son herramientas útiles para la prevención y gestión de las noticias falsas en el contexto de los bestsellers. La colaboración entre autores, editoriales y lectores es esencial para garantizar la transparencia y la veracidad en la información proporcionada sobre una obra, y la utilización de un proceso riguroso de

edición y fuentes confiables puede contribuir a asegurar la calidad de los contenidos de los libros.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es prevenir y gestionar la propagación de noticias falsas en el ámbito literario y editorial, y así proteger la reputación de los autores y editoriales, garantizar la transparencia y veracidad de la información proporcionada sobre las obras y, en última instancia, contribuir a una percepción más precisa y objetiva de la realidad por parte de los lectores. También se busca evaluar el impacto de las fake news en la imagen de marca, analizar el papel de los medios de comunicación y redes sociales en la propagación de las mismas, y evaluar las consecuencias para los consumidores de bestsellers, autores y la sociedad en general.

2.1. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre las fake news y los bestsellers implica estudiar cómo las noticias falsas pueden afectar la imagen de marca tanto de los autores como de las editoriales que publican los bestsellers. En este sentido, se han llevado a cabo investigaciones que demuestran que la difusión de noticias falsas se ha convertido en una estrategia de marketing común en el mundo editorial, especialmente en el ámbito de los bestsellers.

- Evaluar el impacto de las fake news en la imagen de marca es esencial para entender cómo las noticias falsas pueden afectar la percepción que los lectores tienen de una obra y, por ende, dañar la reputación de la marca del autor y la editorial que la publica. Estos impactos pueden ser negativos y, en algunos casos, irreparables.

- Analizar el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en la propagación de las fake news es un factor clave para entender cómo se difunden y se perpetúan las noticias falsas. Se ha demostrado que las redes sociales y otros medios

digitales son una herramienta poderosa para la propagación de las fake news, lo que hace que sea necesario abordar esta problemática de manera integral.

- Evaluar las repercusiones de las fake news para los consumidores de bestseller, para los autores y la sociedad en general es importante para entender cómo las noticias falsas pueden afectar a diferentes sectores de la sociedad. Los consumidores de bestsellers pueden ser engañados por información falsa sobre una obra, lo que puede tener consecuencias negativas para su experiencia de lectura. Asimismo, los autores y las editoriales pueden sufrir un impacto negativo en su reputación si sus obras se ven afectadas por noticias falsas. Además, las noticias falsas pueden tener un impacto más amplio en la sociedad, ya que pueden influir en la opinión pública y en la toma de decisiones.
- Aportar herramientas útiles para la prevención y gestión de las noticias falsas en el contexto de los bestsellers es esencial para abordar esta problemática de manera efectiva. Algunas herramientas pueden incluir la implementación de estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas, así como la utilización de diferentes canales de comunicación para mantener una relación cercana con los lectores y proporcionar información precisa y actualizada sobre las publicaciones. También es importante fomentar la educación y el pensamiento crítico en los consumidores de bestsellers para que puedan identificar y evitar las noticias falsas.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación se han incluido diferentes fuentes de datos y técnicas para recopilar y analizar la información. Por una parte, mediante la revisión bibliográfica en bases de datos especializadas de estudios y artículos relacionados con el tema de estudio, incluyendo Google Scholar, Scopus, Web of Science y ProQuest. En el caso de la relación entre las fake news y los bestsellers, se han analizado investigaciones y estudios que han examinado dicha relación, así como

se han identificado las estrategias más efectivas para minimizar el impacto de las noticias falsas en la imagen de marca de los autores y las editoriales.

Algunos de los estudios existentes han encontrado que las fake news son utilizadas como una estrategia de marketing común en el mundo editorial, en particular en el ámbito de los bestsellers. Por esta razón, se ha sugerido que las editoriales deben trabajar en colaboración con los autores para garantizar la transparencia y veracidad de la información proporcionada sobre la obra. Asimismo, se ha recomendado el uso de diferentes canales de comunicación, como las redes sociales, para mantener una relación cercana con los lectores y proporcionar información precisa y actualizada sobre las publicaciones.

La revisión bibliográfica también ha permitido analizar el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la propagación de las fake news, lo cual es de gran ayuda para entender cómo se difunden las noticias falsas en el contexto de los bestsellers. Además, se han identificado las consecuencias que las fake news pueden tener tanto para los consumidores de bestsellers como para la sociedad en general.

Además, se ha utilizado la técnica de recopilación de datos estadísticos para poder analizar el impacto de las fake news en los bestsellers y la imagen de marca.

Para la recopilación de datos la investigación se ha centrado en datos estadísticos relevantes, como el número de veces que las fake news han sido compartidas en línea, el impacto en las ventas de libros y el coste para la editorial o el autor por el hecho de abordar las consecuencias de las fake news.

Con esta técnica se han podido identificar patrones y tendencias a partir de los datos recopilados utilizando diferentes herramientas y software estadístico.

La metodología empleada en la investigación también ha incluido el análisis de casos de autores de bestsellers que han sido afectados por las fake news. Para ello, se han seleccionado casos representativos de autores que han experimentado problemas de reputación debido a la difusión

de noticias falsas. Estos casos se han analizado en profundidad, prestando especial atención a las entrevistas realizadas a los autores. De esta forma, se ha obtenido información detallada sobre la situación y las estrategias utilizadas para abordarla, lo que ha permitido aportar un enfoque más práctico a la investigación. Este análisis de casos ha sido complementado con la revisión de artículos de prensa y publicaciones en redes sociales con la misma temática.

4. RESULTADOS

La relación entre las fake news y los bestsellers ha sido objeto de estudio y análisis por parte de varios autores en el campo de las relaciones públicas y la comunicación. Analizando la información obtenida, se desprenden las siguientes cuestiones relevantes que confirman la relación existente entre las fake news propagadas en cualquier medio de comunicación y los bestsellers. Entre ellas se pueden citar las siguientes:

- En cuanto a la importancia de la gestión de la reputación, es una de las principales áreas de trabajo de las relaciones públicas, y la propagación de fake news puede tener un impacto significativo en la reputación de la editorial y/o el autor. Por lo tanto, es importante que las relaciones públicas trabajen en estrecha colaboración con la editorial y/o el autor para abordar las fake news y proteger su reputación. (Jahng, Lee & Rochadiat, 2020). Estos autores destacan la importancia de la transparencia y la honestidad en la comunicación para construir una buena reputación. Las empresas deben ser transparentes en su comunicación, ser honestas sobre los problemas que enfrentan y cómo los están abordando, y ser responsables de sus acciones. También se destaca la importancia de tener una estrategia de comunicación clara y coherente para abordar cualquier crisis de reputación que surja.

- En relación con el papel de la comunicación de crisis, la propagación de fake news puede desencadenar una crisis de reputación para la editorial y/o el autor. Autores como Coombs (2019) enfatizan la importancia de tener un plan de

comunicación de crisis sólido para abordar las fake news y proteger la reputación de la empresa. Este plan debe incluir estrategias para comunicarse con los medios de comunicación y el público, proporcionar información precisa y verificada, y corregir cualquier información errónea que se haya difundido. También se recomienda la práctica de simulaciones de crisis para estar preparados para cualquier eventualidad. Por lo tanto, es importante que las relaciones públicas desarrollen planes de comunicación de crisis específicos que aborden rápidamente la situación y minimicen el impacto en la reputación.

- En cuanto a la importancia del diálogo con el público, son varios los autores que resaltan la importancia de construir una relación de confianza con el público a través de la comunicación transparente y la provisión de información precisa. Es necesario que las empresas y los autores estén dispuestos a escuchar y responder a las preguntas y preocupaciones del público. Además, se recomienda la educación del público sobre cómo identificar y verificar la información para combatir la propagación de las fake news. En este contexto, es importante que las relaciones públicas trabajen para establecer ese diálogo abierto y transparente con el público. Esto puede incluir proporcionar información precisa y verificada sobre la obra, corregir información inexacta y promover la educación del público sobre cómo identificar y verificar la información. (Dame, 2022).

- Respecto a la necesidad de estar preparados, otros autores señalan la importancia de la monitorización continua de los medios para detectar rápidamente cualquier información falsa o errónea que se esté difundiendo. También se destaca la importancia de tener un equipo capacitado y experimentado en comunicación de crisis que pueda responder rápidamente a cualquier situación que surja. Puesto que la propagación de fake news es una posibilidad real en el contexto de la promoción de bestsellers, es importante por tanto que las relaciones públicas estén preparadas para abordar rápidamente la situación, incluyendo la monitorización continua de las redes sociales y otros

medios para detectar rápidamente cualquier fake news y la implementación de planes de comunicación de crisis específicos. (Denisenko, 2022).

5. DISCUSIÓN

La discusión de la investigación muestra que la literatura científica destaca la importancia de la identificación y prevención de las fake news en el ámbito literario, específicamente en los bestsellers. Se han encontrado estudios que apuntan a la necesidad de desarrollar métodos y herramientas para la detección y gestión de las noticias falsas en los bestsellers, como la investigación de Lazer et al. (2018) y Rosenfeld et al. (2021).

La investigación también ha abarcado la importancia de la educación y la alfabetización mediática en la prevención de las fake news en el ámbito literario. Diversos autores han destacado la necesidad de educar a la población en el manejo de la información, así como de proporcionar herramientas y habilidades para identificar y prevenir la propagación de noticias falsas en línea. En este sentido, la alfabetización mediática se ha convertido en un aspecto fundamental para la formación de ciudadanos críticos y conscientes de la importancia de verificar la información antes de compartirla o aceptarla como verdadera.

En el contexto de los bestsellers, algunos estudios han destacado la necesidad de mejorar la educación mediática de los lectores para evitar la propagación de información falsa o engañosa. Es importante que los consumidores de literatura sean capaces de reconocer las fake news y de tomar decisiones informadas sobre qué información creer y compartir. Además, también se ha señalado la importancia de la educación mediática en la formación de autores y editores para prevenir la creación y difusión de noticias falsas en el ámbito literario.

El análisis crítico de los bestsellers es un aspecto importante a considerar en la investigación sobre las fake news en este ámbito, ya que permite identificar y evaluar la presencia y el impacto de estas noticias falsas en los libros más vendidos. En este sentido, algunos autores han propuesto la realización de análisis críticos de los bestsellers para examinar la presencia de fake news y su influencia en la narrativa y la construcción de

la historia. Estos análisis pueden proporcionar información valiosa sobre la propagación de las fake news en los bestsellers, así como también sobre su impacto en la percepción de la realidad por parte de los lectores.

Por otro lado, se ha destacado la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para la prevención y gestión de las noticias falsas en los bestsellers. En este sentido, se han propuesto diversas soluciones, como la educación mediática de los lectores de bestsellers, la utilización de herramientas y técnicas de detección de noticias falsas, y la colaboración entre autores, editores y medios de comunicación para desmentir y corregir las fake news. En general, la implementación de estas estrategias puede contribuir a minimizar el impacto negativo de las fake news en los bestsellers y en la sociedad en general.

Por último, la cooperación y el diálogo son fundamentales para abordar el problema de las fake news en el ámbito literario. En este sentido, se ha destacado la importancia de la colaboración entre los diferentes actores del sector, tales como autores, editores, críticos literarios y lectores, para identificar y prevenir la propagación de información falsa en los bestsellers. Asimismo, se ha resaltado la necesidad de establecer redes de colaboración y apoyo que permitan gestionar de manera efectiva la reputación y la comunicación institucional en el ámbito literario. Por ejemplo, Batchelor (2017) sugiere la creación de redes de colaboración entre bibliotecas y librerías, mientras que Xu K. y otros (2020) abogan por la colaboración entre autores y editores para desarrollar estrategias efectivas de comunicación y gestión de la reputación.

5.1. Las fake news como estrategia de marketing en los bestsellers

En el mundo editorial, las fake news pueden ser utilizadas como una estrategia de marketing para llamar la atención de los lectores y generar expectativas en torno a una obra. De hecho, la aparición de noticias falsas puede ser un recurso útil para promocionar un libro y aumentar su visibilidad. Por ejemplo, la publicación de rumores sobre el contenido de un libro, su autor o el proceso de creación puede generar interés y expectativas en torno a la obra. Asimismo, la creación de noticias falsas

sobre el éxito de un libro o el número de ventas puede contribuir a aumentar su popularidad y a generar una mayor demanda.

Sin embargo, el uso de las fake news como estrategia de marketing también puede tener consecuencias negativas. En primer lugar, puede afectar negativamente la imagen de marca del autor y la editorial, ya que se genera una falta de credibilidad y confianza por parte de los lectores. En segundo lugar, puede crear expectativas irreales en los lectores, lo que puede llevar a una decepción cuando la realidad no cumple con las expectativas generadas por las noticias falsas.

Por esta razón, es importante que los autores y las editoriales sean conscientes de las posibles consecuencias de utilizar las fake news como estrategia de marketing y valoren cuidadosamente si el beneficio esperado justifica el riesgo que conlleva.

5.2. El impacto de las fake news sobre la imagen de marca en los bestsellers.

En el mundo editorial, la imagen de marca de un autor y de una editorial es fundamental para el éxito de una obra. Las fake news pueden tener un impacto negativo en la imagen de marca, ya que generan una falta de credibilidad y confianza por parte de los lectores. Por ejemplo, la publicación de noticias falsas sobre un autor o una editorial puede dañar su reputación y afectar negativamente su imagen de marca. Los lectores pueden percibir a la editorial como poco ética o poco fiable, lo que puede tener un impacto negativo en su decisión de comprar sus obras en el futuro.

Además, el impacto negativo de las fake news puede extenderse más allá de la obra en cuestión y afectar a toda la marca. Por ejemplo, si una editorial es conocida por utilizar noticias falsas para promocionar sus obras, esto puede afectar a la percepción de toda la marca y a su capacidad para atraer nuevos autores y lectores.

Ha habido casos en los que se han utilizado estrategias de promoción inadecuadas o engañosas para aumentar las ventas de los bestsellers. Por ejemplo, en 2018, la autora de bestsellers Danielle Steel fue acusada de comprar sus propios libros para aumentar sus ventas y aparecer en las listas de bestsellers del New York Times. Según la acusación, Steel

había utilizado una empresa de marketing para comprar miles de copias de sus propios libros, lo que le permitió aparecer en las listas de bestsellers y aumentar su visibilidad y reputación. Steel negó las acusaciones.

Otro ejemplo de promoción inadecuada fue el caso de James Frey y su libro "A Million Little Pieces". En 2006, se descubrió que gran parte de la obra de Frey era ficticia, lo que generó una gran polémica y dañó su reputación como autor y la imagen de su editorial. La obra había sido presentada como una autobiografía, pero se descubrió que gran parte de los detalles eran inventados. Frey se disculpó públicamente por el engaño.

En ambos casos, el uso de prácticas inadecuadas o engañosas para promocionar una obra o aumentar sus ventas tuvo un impacto negativo en la imagen de marca y la credibilidad del autor y la editorial. Es importante recordar que la confianza y la credibilidad son fundamentales en el mundo editorial y que las prácticas poco éticas o engañosas pueden tener graves consecuencias a largo plazo.

En este sentido, es fundamental que los autores y las editoriales adopten una postura clara y transparente en relación con las fake news y se comprometan a no utilizar este tipo de estrategias de marketing. Asimismo, es importante que desarrollen una estrategia de comunicación efectiva para corregir cualquier información falsa que haya sido difundida y recuperar la confianza de los lectores

5.3. Estrategias de comunicación institucional frente a las fake news en los bestsellers.

Las estrategias de comunicación institucional para prevenir y abordar las fake news en el mundo editorial se basan en la posibilidad de tener un impacto negativo en la imagen de marca y la credibilidad de un bestseller, por lo que es importante que las editoriales y los autores adopten una postura clara y transparente en relación con este fenómeno. Según el estudio " Fake news, social media and marketing: A systematic review " de Giuseppe Di Domenico, Jason Sit, Alessio Ishizaka, y Daniel Nunan, (2021), publicado en el Journal of Business Research, se ha demostrado que las fake news pueden afectar significativamente la reputación y el valor de marca de una empresa.

Para prevenir y abordar las fake news en el mundo editorial, se presentan algunas estrategias de comunicación institucional respaldadas por diferentes fuentes bibliográficas. Por ejemplo, el artículo " Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda" de Fan Li, Jorma Larimo y Leonidas C. Leonidou (2021), publicado en el *Journal of the Academy of Marketing Science*, sugiere la importancia de monitorear las redes sociales y otros medios para identificar rápidamente cualquier fake news que pueda estar circulando.

Además, la educación del público sobre las fake news es clave para prevenir su propagación. El artículo "Combating Fake News: An Agenda for Research and Action" de David Lazer, Matthew Baum, Yochai Benkler, Adam Berinsky, Kelly Greenhill, Filippo Menczer y Zeynep Tufekci (2018), publicado en el Harvard Kennedy School Misinformation Review, sugiere que las editoriales y los autores pueden proporcionar información clara y precisa sobre cómo identificar las noticias falsas y cómo verificar la información antes de compartirla en las redes sociales.

Asimismo, la transparencia en las comunicaciones de las editoriales y los autores es esencial. Según el estudio " A Cross-Cultural Investigation on Consumer Responses to Failures of Domestic and Foreign Products " de Rui Chen Rachel Gao (2022), publicado en el Journal of International Consumer Marketing, ser honestos sobre cualquier error o inexactitud en las obras y corregirlos rápidamente, así como ser transparentes sobre las prácticas de marketing utilizadas para promocionar las obras y evitar cualquier práctica inadecuada o engañosa, puede generar una mayor confianza en la marca.

Además, la colaboración con los medios de comunicación para difundir información precisa y verificada es importante. El artículo "Poisoning the information well? The impact of fake news on news media credibility " de Edson C. Tandoc Jr., Andrew Duffy, Soo Jung Moon Jones-Jang, Wen Pin Gee, (2021) publicado en Journal of Language and Politics, sugiere que las editoriales y los autores pueden trabajar con los periodistas para establecer relaciones de confianza y proporcionar información precisa y relevante.

Por último, es fundamental tener un plan de crisis en caso de que se produzca una situación de fake news. El libro "Crisis Communications: A Casebook Approach" de Kathleen Fearn-Banks (2021) o el artículo "Crisis Management and Communication" de W. Timothy Coombs (2020), publicado en The Oxford Research Encyclopedia of Communication, pueden ayudar a diseñar un plan de crisis específico y efectivo para prevenir y abordar las fake news en el mundo editorial.

Algunas de las medidas que tendría que contener este plan, podrían ser:

a) Emitir una declaración pública: La editorial y/o el autor pueden emitir una declaración pública que desmienta la fake news y proporcione información precisa y verificada sobre la obra. Es importante que esta declaración sea clara y directa, y se difunda ampliamente en los medios de comunicación y las redes sociales.

b) Corregir la información inexacta: Si la fake news incluye información inexacta sobre la obra, es importante corregirla rápidamente. La editorial y/o el autor pueden emitir una corrección o una actualización de la información en su sitio web, en las redes sociales y en otros canales de comunicación relevantes.

c) Contactar a los medios de comunicación: Si la fake news ha sido difundida por los medios de comunicación, es importante contactarlos directamente para proporcionarles información precisa y verificada sobre la obra y desmentir la información inexacta. Es importante establecer relaciones de confianza con los periodistas y proporcionarles información relevante y actualizada.

d) Implementar medidas de prevención: Una vez que se ha abordado la situación de fake news, es importante implementar medidas de prevención para evitar su propagación en el futuro. Esto puede incluir la monitorización continua de las redes sociales y otros medios para detectar rápidamente cualquier fake news y la educación del público sobre cómo identificar y verificar la información.

Por último, se incide en la importancia de destacar que, ante una situación de fake news, es fundamental actuar con rapidez y transparencia

para minimizar su impacto en la imagen de marca y la credibilidad del bestseller (Fearn-Banks, 2021; Coombs, 2020).

6. CONCLUSIONES

El Las fake news son una amenaza real: La propagación de información inexacta y engañosa puede tener un impacto significativo en la reputación de una editorial o autor, y es una amenaza real en el contexto de la promoción de bestsellers. Además, la detección y prevención de las fake news en el ámbito literario es un tema importante que requiere de la cooperación y diálogo entre los diferentes actores, incluyendo autores, editores, lectores y medios de comunicación. La educación y alfabetización mediática son herramientas clave para la identificación y prevención de las noticias falsas, no solo en el ámbito literario, sino en cualquier contexto.

Por otro lado, se ha destacado la importancia de la investigación académica y el análisis crítico de los bestsellers para identificar y evaluar la presencia y el impacto de las fake news en estos libros. Se ha señalado la necesidad de desarrollar métodos y herramientas para la detección y gestión de las noticias falsas en los bestsellers, así como de crear redes de colaboración y apoyo para la gestión de la reputación y la comunicación institucional en el ámbito literario.

La importancia de la gestión de la reputación: La gestión de la reputación es crucial para abordar las fake news y minimizar su impacto en la imagen de marca. Las relaciones públicas deben trabajar en estrecha colaboración con la editorial y/o el autor para implementar estrategias efectivas de gestión de la reputación.

La educación y alfabetización mediática son esenciales para prevenir la propagación de información falsa o engañosa en el ámbito literario, incluyendo los bestsellers. Es necesario mejorar la educación mediática de los lectores para que puedan identificar y evaluar críticamente la información que reciben. Asimismo, se destaca la importancia de llevar a cabo un análisis crítico de los bestsellers para identificar y evaluar la presencia y el impacto de las fake news en estos libros, y desarrollar estrategias para su prevención y gestión.

En este sentido, es recomendable proporcionar la colaboración y el diálogo entre los diferentes actores del ámbito literario para abordar las fake news en los bestsellers. Es necesario establecer redes de colaboración y apoyo para la gestión de la reputación y la comunicación institucional en este ámbito.

Además de la gestión de la reputación, es importante que las relaciones públicas estén preparadas para abordar rápidamente la situación en caso de que surjan fake news. Esto requiere una planificación cuidadosa y una estrecha colaboración con la editorial y/o el autor para garantizar que se puedan tomar medidas inmediatas para minimizar el impacto en la imagen de marca. Se recomienda desarrollar planes de comunicación de crisis específicos y monitorizar continuamente las redes sociales y otros medios para detectar cualquier información inexacta que pueda surgir.

Otro aspecto importante es la necesidad de mantener una educación mediática adecuada, tanto para los profesionales del ámbito literario como para los lectores, para que puedan identificar y prevenir la propagación de noticias falsas. La colaboración y el diálogo entre los diferentes actores del ámbito literario también son cruciales para abordar este problema de manera efectiva.

Por último, se destaca la importancia de la colaboración y el diálogo entre las diferentes partes interesadas, incluyendo los autores, la editorial, los lectores y otros miembros de la industria literaria. La cooperación y el intercambio de información pueden ayudar a prevenir y combatir las fake news en los bestsellers, al mismo tiempo que fomentan una mayor transparencia y confianza en la industria. También se enfatiza la importancia de la educación mediática y alfabetización digital para los lectores y el público en general, como una forma efectiva de prevenir la propagación de información inexacta y engañosa en los medios de comunicación en general.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La investigación presentada ha sido realizada con la Ayuda para la Recualificación del Sistema Universitario Español para 2021.2023,

Margarita Salas. Financiada por el MCIN, y Cofinanciada por la Unión Europea con fondos de la Unión Europea NextGenerationEU y la AEI.

8. REFERENCIAS

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A field guide to "fake news" and other information disorders. Public Data Lab

Batchelor, O. (2017). Getting out the truth: The role of libraries in the fight against fake news.Reference services review,45(2), 143-148.

Coombs, W. T. (2019). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications.

Coombs, W. T. (2020). Crisis Management and Communication. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press.

Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. Cogent Arts & Humanities, 9(1), 2037229.

Denisenko, V. (2022). Disinformation Analysis and Citizen Activism in the "Post-Truth" Era: The Case of DebunkEU. org. In Information Wars in the Baltic States: Russia's Long Shadow (pp. 169-186). Cham: Springer International Publishing.

Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. Journal of Business Research, 124, 329-341.

Ehrenfeld, D., & Barton, M. (2019). Online public spheres in the era of fake news: Implications for the composition classroom. Computers and Composition, 54, 102525.

Fearn-Banks, K. (2021). Crisis Communications: A Casebook Approach (6th ed.). Routledge.

Gao, R. C. R. (2022). A Cross-Cultural Investigation on Consumer Responses to Failures of Domestic and Foreign Products. Journal of International Consumer Marketing, 1-24.

Green, A. & McCready, R. (2019). Monitoring social media for brand threats: Failure to act is not an option. Journal of Digital & Social Media Marketing, 7(3), 253-264.

Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. Public Relations Review, 46(2), 101907.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094-1096

Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., & Tufekci, Z. (2018). Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1(1).

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 51-70.

Martín, A. G. (2021). In English,'fake news' does not expire.

Rosenfeld, B., Robinson, J., Koehler, D., & Diakopoulos, N. (2021). Fake news detection: A data mining and natural language processing approach. International Journal of Human-Computer Studies, 151, 102606.

Xu K, Wang F, Wang H, et al. Detecting Fake News Over Online Social Media via Domain Reputations and Content Understanding. Tsinghua Science and Technology, 2020, 25(1): 20-27.

Tandoc Jr, E. C., Duffy, A., Jones-Jang, S. M., & Wen Pin, W. G. (2021). Poisoning the information well? The impact of fake news on news media credibility. Journal of Language and Politics, 20(5), 783-802.

DESINFORMACIÓN VÍA *WHATSAPP*. CASO PRÁCTICO DE BULOS EN EVENTOS CULTURALES POPULARES

ESTRELLA FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ
Universidad de Sevilla

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

El concepto "*fake new*" o "noticia falsa" es altamente conocido en el mundo periodístico y audiovisual desde hace décadas. En el mundo del periodismo de calidad siempre se han denostado los bulos y las noticias falsas o falseadas, que son en la actualidad las más frecuentes. El problema surge con la proliferación de otro tipo de actores, en muchas ocasiones que no son periodistas profesionales, que en lugar de ir contra esta corriente de desinformación se provecha de ella e incluso la alimenta. Esta situación se ha visto agravada con el aumento de las redes sociales, incluyendo entre ellas también los grupos de mensajes de *Whatsapp*. Tal ha sido la transmisión de bulos a través de este sistema que la propia aplicación decidió restringir el número de veces que se puede reenviar un mensaje y también puso en marcha otra función relacionada con los mensajes reenviados en la que se indica que un mensaje ha sido reenviado más veces antes de llegar a la persona que le está leyendo, así aparece, "reenviado muchas veces" y pone en preaviso de que no es un contenido individual, con lo que se avisa de la posibilidad de que sea un mensaje viral, para que el receptor se ponga en preaviso ante una posible información falsa.

Se ha podido comprobar que a raíz de la pandemia generada por la Covid-19, se ha producido un incremento de informaciones falseadas que llegaban a los ciudadanos a su propia casa, a su propio teléfono.

Como decimos, las noticias falsas o desinformaciones no aparecen debido a la pandemia, estudios como los de Parra y Oliveira, (2018) o Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, (2019), así lo atestiguan. Era un problema cada vez más reinante, pero a la vez que la sociedad combatía con el virus, se enfrentaba a un incremento de los bulos y mentiras que se pasaban a través de las aplicaciones móviles. De ahí la necesidad de que instituciones gubernamentales, empresas y, cómo no, el mundo periodístico hayan decidido buscar herramientas para evitar esta proliferación de bulo, pero también analizar parcelas concretas en las que se están expandiendo. Dentro de este grupo de iniciativas se encuentra el trabajo de investigación que aquí se incluye.

En el caso que aquí se estudia se trata de una información falseada que se hizo viral a través de la mensajería instantánea de *Whatsapp* y en la que entran en juego varios actos: los medios de comunicación (la televisión municipal; Onda Cádiz, y la autonómica; Canal Sur televisión), uno de los concursos más seguidos en Andalucía (COAC, Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas) y una información de importante carga política y se puede comprobar que es falsa.

Con este estudio se pretende demostrar la desinformación tiene intereses políticos; que el receptor en muchas ocasiones cree contenido que le llega a su propio teléfono sin comprobar si dicha información es cierta, y que lo comparte aun no habiendo confirmado la veracidad. Esto implica que los bulos a través de las redes sociales es una gran herramienta para desinformar a la población, sobre todo en eventos, como el que se analiza, en el que se unen factores como pasión, polémica y gran cantidad de personas ante un acto popular.

1.1. Internet, *Whatsapp* y desinformación

En el ámbito académico, desde el 2020 vemos una profusión de trabajos que versan sobre la expansión de las *fake new*. Cada vez más los medios tradicionales de comunicación alertan de cuando una noticia ha sido falsa incluso si procede de redes sociales. Un ejemplo reciente es el del montaje del Papa con un abrigo blanco. La Inteligencia Artificial va a ser un gran aliado para la expansión de bulos y noticias falseadas.

Actualmente es internet el principal origen de las noticias falsas o desinformaciones "cualquier afirmación sobre la verdad y la realidad puede hacerse pública, llegar a audiencias amplias y obtener gran atención en la web, sin que por ello sea necesariamente "verdadero" o comprobable." (Clavero, 2018, p. 170). Además, "es el medio predilecto a través del cual las personas crean, acceden, utilizan y comparten la información y el conocimiento." (Balmaceda y Orellana, 2020, p. 3). Al convertirse cualquier usuario en productor de información, distinguir qué es verdad y no se hace cada vez más difícil. Como también se expresa en la Federación Internacional de Periodistas "Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado" (2018, p. 2).

La llegada de la prensa digital amenazó la credibilidad de muchos "diarios". Se empezaron a extender bulos sin el debido contraste puesto que aparecía en un "diario digital" y estaba rodeado, o maquillado de credibilidad. "El reto no es conseguir información, ahora el valor está en las fuentes" (Marcos et al, 2017, p. 13), pero el usuario prima más la velocidad que la fiabilidad de esas fuentes, luego el primer paso para difundir bulos ya estaría dado. "Muchas personas reciben la mayoría de las noticias a través de las redes sociales y no saben reconocer la información falsa cuando se les presenta." (Parra y Oliveira, 2018, p. 71).

Por el incremento de estas acciones:

> Recientemente, *Facebook* tomó medidas para ralentizar la divulgación de noticias falsas en su aplicación *WhatsApp*: la primera ocasión tuvo lugar en 2018, luego de los eventos de desinformación en Brasil durante la campaña electoral, en ese momento, los reenvíos se limitaron a cinco por vez. Desde abril de 2020, se redujo a un chat por vez (Niño, 2020, p. 200).

Un concepto importante para evidenciar la importancia que tienen las aplicaciones de mensajería instantánea es el "*dark social*" que describe lo siguiente:

> Las interacciones sociales que no pueden ser rastreadas y medidas por la analítica tradicional, concretamente aquellas que se producen en entornos de mensajería personal. El *dark social* en estos momentos es el mayor canal de distribución de contenidos. La base de la confianza de quien reenvía un mensaje es muy sólida y la gran mayoría reenvían sin ni siquiera comprobar si es cierto o no. (Guadián, 2020, p. 120).

Y es que *Whatsapp* es un entorno familiar en el que cada vez más se tiene como la comunicación más habitual, en lugar de considerarla excepcional, lo cual está muy relacionado con el concepto de "posverdad". Este concepto designa una situación en la que un amplio volumen de personas vive en un espacio cognitivo que ha abandonado todo criterio de evidencia" (García-Marín, 2021, p. 40). Cuando estos mensajes "reenviado muchas veces" llega al usuario, este puede observar el mensaje, borrarlo, dejarlo almacenado en su dispositivo, o seguir la cadena de reenvío a los contactos que esa persona considere oportuno. "Según un reciente estudio del Instituto de Tecnología de Massachusetts la difusión de *fakenews* puede ser retuiteadas o compartidas en redes sociales hasta un 70% más que las verdaderas." (Parra y Oliveira, 2018, p. 59-60).

Por todo esto y por lo frenético de la sociedad actual, sociedad de la inmediatez, el lema que la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) quiso difundir "Si dudas, no compartas" (Sánchez-Gey, 2019) hace que ni siquiera se dude en si es verdad o no y pulsando dos veces la pantalla del teléfono móvil se difunde.

Además, cada vez están más presentes las campañas de concienciación y de educación mediática para paliar la proliferación de estos mensajes y verdades a medias. La Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) publicó la siguiente imagen para difundir los pasos que deben darse antes de seguir compartiendo un mensaje que haya llegado a los usuarios sin saber de manera certera la procedencia:

FIGURA 1.*Gráfica explicativa para evitar difundir noticias falsas*

Fuente: Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA)

Se pretende así que cada vez sea más llevado a cabo el "*factchecking*" o verificación de hechos "como antídoto para neutralizar el efecto lesivo de las *fakenews*." (López del Castillo, 2021, p. 4), pero ha de saberse que:

> El *fact-checking* tiene un efecto limitado: llega a una audiencia muy pequeña y que además no suele coincidir con la que leyó la noticia falsa en primer lugar (solo hace falta ver cuántos me gusta y *retweets* tiene una información falsa en la red y cuántos tiene la corrección publicada por el periodista o la institución afectada). (Andrés, 2020, p. 150).

Una prueba de ello es el presente trabajo, que más allá de las personas académicas o no, interesadas en este tema, o las implicadas en el mismo, existen evidencias de que no llegará al mismo número que llegó el mensaje reenviado protagonista del estudio.

2. OBJETIVOS

Una vez planteada la actualidad y peligros de compartir indiscriminadamente lo que puede llegar a los dispositivos móviles, en este trabajo buscamos:

- Demostrar la facilidad con la que una desinformación, con apariencia veraz puede expandirse sin que se haya contrastado.
- Realizar un *factcheck* con los recursos de cualquier usuario medio de redes sociales e internet.

3. METODOLOGÍA

Mediante el método inductivo trabajamos sobre un mensaje distribuido por *Whatsapp*. Mostramos la rápida forma de desmontarlo, aunque rara vez en mensajes de este tipo se restablece la información adecuada o corrige el error.

Para esta investigación se ha elegido un ejemplo que recoge bien las características de la rapidez de la propagación de *fake news*, así como sus posibles objetivos. Se trata de una copla (canción) extraída del último Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) celebrado en El Gran Teatro Falla de Cádiz durante febrero de 2023. En ese momento, existe en Andalucía la crítica social de la privatización de la sanidad por parte de los dirigentes de la Junta de Andalucía (Partido Popular). Por otro lado, concurre la peculiaridad de que ese concurso es retransmitido por dos televisiones públicas a la vez: a nivel local está Onda Cádiz, televisión municipal (el Ayuntamiento de Cádiz está regido por Podemos) y a nivel regional se encarga Canal Sur Televisión, dependiente de la Junta de Andalucía (el presidente es del Partido Popular). El vídeo de esa copla no es el protagonista directo de nuestra investigación, sino el texto que la acompañaba, el cual indicaba que la cadena de televisión pública andaluza no lo había emitido, dejando entrever que esta emisora estaba censurando un contenido que puede perjudicar al partido en mayoría en la Junta de Andalucía. Sin embargo, ambas emisoras de televisiones públicas destinadas a la retransmisión del concurso emiten y suben a la red todo el contenido del mismo. Por tanto, es

accesible el material que demuestra que el texto que acompaña a este vídeo viral no se corresponde con la realidad, porque se puede comprobar que esa letra sí se emitió por la televisión autonómica andaluza, por tanto, está falseando la realidad.

Siguiendo la normativa de la programación televisiva de ambas cadenas (que explicamos más adelante junto al cronograma de emisión) encontramos el camino para desmentir la afirmación mostrada en el mensaje que acompaña al vídeo. Usando la web *Youtube* donde ambas cadenas de televisión suben todo el contenido que emiten durante el concurso, encontramos la respuesta, por lo que queda demostrado que es falsa la afirmación "esto no lo han emitido por canal sur", que sería la muestra de la censura patente de la televisión pública autonómica.

5. CASO ESTUDIADO

Inicialmente no se conoce el origen del mensaje seleccionado como objeto de estudio. Entendemos que parte de un usuario particular, ya que no existe evidencia de lo contrario, sin embargo, atañe directamente a los medios de comunicación encargado de la retrasmisión de un hecho cultural con una cuota de audiencia muy alta, como es el concurso del Carnaval de Cádiz. Dicho concurso es un evento cultural que cada año reúne a grandes audiencias tanto televisivas como radiofónicas, y teniendo asimismo significativa repercusión en prensa local y redes sociales (Sacaluga-Rodríguez2015;Sacaluga y Pérez, 2017; Fernández-Jiménez, 2018).

El mensaje seleccionado fue distribuido a través de la aplicación *Whatsapp* aunque también apareció en la *app Instagram*:

> Información falsa, cadenas, rumores, cadenas y memes: una categoría más amplia de desinformación, que recoge distintas formas de noticias falsas, propaganda y teorías conspirativas, son los contenidos mezclados y difundidos a través de servicios de mensajería instantánea, principalmente *WhatsApp*. En ese entorno, la información se rota de mano en mano en el formato de imagen, video o meme, sin autor identificado ni identificable. La legitimidad y autoridad del contenido la da, en últimas, aquel conocido o conocida que lo comparte. (Niño, 2020, p. 188).

Para poner en contexto diremos que trabajamos sobre una copla cantada durante el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas del Carnaval de Cádiz en modalidad de adultos. Este concurso es retransmitido por dos televisiones simultáneamente. Antes no sucedía así, sino que se repartían los derechos de emisión. Cada año hay acuerdos económicos que pueden hacer cambiar esta manera de retransmitir.

Este año se han distribuido de la siguiente manera:

Onda Cádiz, la televisión municipal del ayuntamiento gaditano, gobernado por Podemos, ha retransmitido todo el concurso en todas sus fases: preliminares, cuartos de final, semifinales y final. Todo esto abarca un mes aproximadamente de emisión. Además de a través de la televisión para la capital y parte de la provincia, las emisiones eran simultáneas por internet (*Youtube*).

Canal Sur Televisión, el canal autonómico en cuyo consejo de administración está en mayoría el Partido Popular (quien preside la Junta de Andalucía), retrasmite todo el concurso a través de Canal Sur Radio, desde las fases preliminares hasta el día en el que se produce la final de del concurso.

Sin embargo, la retrasmisión por televisión tradicional no se produce hasta la fase semifinal del concurso. Es decir, la letra objeto de estudio no se pudo emitir por ese canal porque en ese momento del concurso Canal Sur Televisión no tenía los derechos de imagen necesarios para poderlo emitir, si podía hacerlo por un canal secundario; es decir, la plataforma digital de Canal Sur Más y por Canal Sur en la plataforma *Youtube*.

Esto es, en el caso de la retransmisión de la imagen ha quedado de la siguiente manera:

- Semifinales por Canal Sur Radio. No en el Canal Sur Televisión tradicional.
- Fase de cuartos de Final, a través de su plataforma digital de Canal Sur más y por *Youtube*. Tampoco por Canal Sur Televisión tradicional. Y en cuartos fue cuando se cantó esta canción

en el Teatro Falla, por eso no pudo emitirse por el canal tradicional.

- Semifinales, además de por la plataforma digital, por su segundo canal de televisión ATV, en torno a las once de la noche empezaba la retrasmisión en el canal tradicional de Canal Sur Televisión. Es decir, ya se había cantado la letra objeto de estudio en el teatro.
- Y el día de la final del concurso sí se emitió en su totalidad por Canal Sur Televisión, la emisora tradicional.

En este contexto de emisión, empieza a difundirse el mensaje de *Whatsapp* en cuestión con la siguiente información:

FIGURA 2.*Captura de pantalla del mensaje recibido vía Whatsapp*

Fuente: Elaboración propia

El contenido habla sobre un pasodoble de una comparsa (pieza del repertorio de una agrupación que participa en el concurso. La letra de la copla es la siguiente:

> Imagina que es el día después / que ya todo se privatizó / que dijo Juanma que lo haría / persistió en Andalucía / hasta que la sanidad quebró / Imagina que es el día después / y quien quiera pague su doctor / ya no te roban impuestos / dinero a su bolsillo / como él te prometió / Por una cómoda cuota / suscríbete ahora / a un seguro privado / eso no es una tragedia / porque tú eres clase media / ya cobras mil *eurazos*/ si sufres de hipertensión / o de diabetes igual / si no te da *pa* insulina / siempre puedes rezar / Imagina que es el día después / después para Andalucía / y quien enferma es tu madre / métela en la residencia / ya no hay ley de dependencia / tus ahorros son bastante / Y si diagnostican cáncer / hazte narcotraficante / al estilo *Breaking Bad* / Verás tú qué sorpresa / qué traición / cuando tu plan Sanitas / no cubra una operación / al lado del emérito / en la clínica Quirón / Como te prometieron / Juanma lo haría / están desmantelando / a todo trapo Andalucía / Y hoy es el día / hoy es el día / el día de antes / para que luches / tú por nuestra sanidad / porque mañana / quizá sea tarde. (Autor: Germán Rendón, *Los trampucheros*, 2023).

Escuchando la letra entendemos que es una crítica sobre los peligros de la privatización de la Sanidad y se advierte al Presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno (Partido Popular), que lo evite antes de que sea tarde. Otras agrupaciones cantaron al mismo tema a lo largo del concurso.

El vídeo reenviado, además, aporta los subtítulos de lo que se está cantando para una mejor comprensión.

Lo que motiva esta investigación no es la letra en sí sino lo que rodea al contenido del vídeo. Es decir, el texto que acompaña el vídeo enviado:

"Reenviado muchas veces" esto es, como ya se ha explicado con anterioridad, el texto que *Whatsapp* por defecto incluye en un material que se está difundiendo de manera masiva. Por tanto, esto alerta de que es una información que está causando interés.

El texto que acompaña al vídeo es: "esto no lo han emitido por canal sur". Sin embargo, la copla fue cantada en la sexta sesión de cuartos de final. Si se analiza la distribución de las retransmisiones de Canal Sur, que comprueba que este canal sí emitió dicha letra por Canal Sur Más en directo y las presentadoras comentaron la copla al igual que todas las del concurso, como se puede apreciar en la emisión subida a su canal de *Youtube*:

https://www.youtube.com/watch?v=nmWenmGY3qc&ab_channel=carnavalsur

Ver la emisión de la letra desde el minuto 03:19:00 hasta el 03:21:20. Posteriormente, las presentadoras de Canal Sur comentan el contenido, hasta el 03:22:06.

FIGURA 3.*Captura de pantalla del canal de Youtube CarnavalSur con la agrupación cantando la citada letra.*

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se observa que Canal Sur Más lo retransmitió en su totalidad a través de internet y Canal Sur Radio lo emitió también en directo.

Al recibir este mensaje alguien que no tiene esta información tan específica sobre la televisión autonómica andaluza, al que le llega un mensaje sesgado y teniendo en cuenta que muy pocos receptores de mensajes de este tipo comprueban la veracidad de los datos que reciben, puede llegar a entender que esa copla no se ha retransmitido por Canal Sur Televisión, porque se ha censurado ese contenido, ya que la copla señala negativamente al partido que gobierna la Junta de Andalucía y consecuentemente está en mayoría en la Radio Televisión Andaluza (ya que

el reparto se lleva a cabo por la representación parlamentaria resultado de los votos de los ciudadanos en las elecciones).

No es el único dato que le llega al receptor de este mensaje a través de este bulo:

- Al aparecer el logo de la cadena municipal Onda Cádiz, el espectador da por sentado que Onda Cádiz sí ha emitido esa parte del repertorio, cosa que es cierta, en contraposición a la supuesta no emisión a través de Canal Sur.
- Al analizar la letra y ver que tiene un contenido político que perjudica al partido en el poder en la Junta de Andalucía se puede que detrás de esta falsa eliminación de la letra es objeto de censura.
- Y además con ese texto se dirige al receptor a que piense que Canal Sur Televisión no es que no haya retransmitido en su canal tradicional esa copla porque no ha emitido esa fase del concurso, sino que no la ha retrasmitido intencionadamente.
- Por último, no se da información sobre el hecho de que dicha letra sí fue emitida a través de su plataforma digital, en la radio y en el Canal de *Youtube* de este canal autonómico.

El mensaje fue difundido en torno al 14 y el 15 de febrero de 2023. Rápidamente se viralizó, teniendo tanta repercusión en el mundo del Carnaval que la propia agrupación desmintió desde su cuenta de *Twitter* ese supuesto acto de censura.

FIGURA 4.*Captura de pantalla del tweeter de la agrupación aclarando lo sucedido.*

Fuente: Elaboración propia

Paradójicamente, días antes, la propia agrupación alimentó la difusión del vídeo al *retwetear* esta publicación en la que se hace alusión a esta falsa censura.

FIGURA 5.*Captura de pantalla del retweet de la agrupación.*

Fuente: Elaboración propia

La viralización de un contenido falso o falseado intencionadamente, siempre es mucho mayor que el *factcheck*, por ello es materialmente imposible que la rectificación llegue a todas las personas a la que le llegó el bulo, solo hay que advertir los *retweets* que tiene el vídeo de la desinformación, frente a los 17 que tiene la aclaración de la comparsa. "Lo que vemos como *fakenews* en redes, en el mundo de la viralización por voluntad o deseo de las masas que retuitean, repostean un mensaje en Facebook o reenvían una cadena en WhatsApp, ya va más allá de una mentira de origen." (Hernández, 2020, p. 53).

No existen datos para comprobar la procedencia y motivo de este mensaje. Lo que sí se deduce es un ataque a la televisión autonómica andaluza y/o a sus trabajadores. "La posverdad y las fakenews han complicado esta situación, ya que modifican nuestra conducta utilizando diferentes dimensiones lingüísticas, llegando a crear mentiras, rumores y todo tipo de especulaciones." (Juárez, 2021, p. 267).

Dentro de los motivos para compartir este mensaje puede estar la crítica al gobierno en el poder e incluso a la tendencia a la privatización que se desvela en la copla, y no al hecho de querer deslegitimar a la televisión pública, pero es cierto que se está favoreciendo también esta falsa imagen de censura. Estas ganas legítimas de criticar al gobierno han ayudado a difundir un bulo: "esta actitud proposicional tiene un nexo cercano con la noción de *wishfulthinking*, entendida como una ilusión, un deseo - de que sea verdadero en este caso; y con la noción de *selfdeception* (auto engaño)." (Miranda-Rojas, 2020, p. 111).

Como ya ocurriera durante la pandemia, mientras dura el COAC, aparece una "infodemia masiva" esto es, "una cantidad excesiva de información, […] un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede aumentar en un período corto debido a un incidente concreto. (Gómez y Núñez, 2021, p. 76). En nuestro caso estudiado, y a un nivel más local, dentro de la vorágine del concurso es el momento de difundir esa desinformación, ya que los aficionados o usuarios están saturados de ese tipo de mensajes, se busca "crear emociones y agitaciones entre la audiencia." (Juárez, 2021, p. 271).

6. CONCLUSIONES

Tras este estudio se puede concluir, que se está ante un claro caso de ataque (intencionado o no) a la reputación de un medio de comunicación (Canal Sur Televisión) y de una institución (Junta de Andalucía). Consecuentemente se trata de un *deepfake* que es nueva forma de *fake new* que amenaza a empresas, organizaciones y marcas.

Se observa, una vez más, que a pesar de que el medio perjudicado desmintiese el contenido esto no eliminaría el daño provocado ya que no llegaría al mismo número de personas que recibió el bulo, (aunque sí lo

hiciera con el bulo sobre la emisión del Debate de Investidura de Juanma Moreno en 2019). Por lo general deciden no realizar estos desmentidos porque conlleva dar más difusión a la desinformación. Por tanto, el medio perjudicado de todo esto, Canal Sur Televisión, no entra a desmentir por ese efecto de altavoz que puede tener el propio desmentido como bien demuestran estudios que apuntan que al repetir una información aunque sea falsa es más fácil que quede grabada en la memoria de los que la escuchan incluso por primera vez que el desmentido de esta (Polage, 2012; Amorós, 2018).

Sí encontramos una web que desmintió esta supuesta censura con la publicación "Canal Sur no ha censurado en su emisión un pasodoble sobre la sanidad pública en el Carnaval de Cádiz". Esto fue publicado en www.newtral.es, una de las plataformas más importantes a nivel nacional del *fact cheking*, es decir, de verificación de hechos.

Tras este estudio queda en evidencia que destinando unos minutos a contrastar la información se pueden desmontar ciertos bulos y lo que es incluso más importante no ser cómplices en la difusión de esta información falsa o falseada. Otra conclusión que se extrae es que la motivación o conocimiento cercano al hecho tratado, hace que se tenga más interés y más herramientas para el contraste de dicha información, como ha ocurrido en el caso estudiado, y en contraposición sobre un tema que no se domina y en una población con menos posibilidades de acceder a la información es más fácil que estos bulos se difundan

La alfabetización mediática vuelve a ser crucial para descubrir la parte de desinformación de los contenidos y saber dilucidar el porqué de los hechos y entender la telaraña mediática que protagoniza todo el sistema de comunicación.

8. REFERENCIAS

Amorós, M. (2018). *Fakenews. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.

Andrés Marín, M. (2020).Fake news: la mentira como arma política. *Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos*. 1 (20), 147-156.

Balmaceda, L. M. y Orellana, F. C. (2020). Eje temático Acceso social a la información Fakenews, posverdad y el rol del profesional de la información en la alfabetización digital. 13° Encuentro de bibliotecarios de la provincia de córdoba

Blanco-Herrero, D. yArcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. El profesional de la información, 28(3), pp.1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08

Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fakenews. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, núm. 29, 2018, Enero-Junio, 167-180.

Federación Internacional de Periodistas (2018). ¿Qué son las fakenews? Guía para combatir la desinformación en la Era de la Posverdad. Recuperado de https://bit.ly/2YJ553h

Fernández Jiménez, E. (2018). *La final del Falla. Un estudio sobre la realización televisiva del COAC*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

García-Marín, D. (2021). Las fakenews y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324

Guadián, C. (2020). Comunicar en tiempos de dark social.*Comunicación política en tiempos de Coronavirus*. Antoni Gutiérrez-Rubí y Carles Pont Sorribes (Coords).Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia.

Gomes Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G., & Pulido Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fakenews en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura / Publicrelations and fakenews in thecorporatecommunication. A literaturereview. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, *12*(23), 93–116. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.751

Gómez, M. y Núñez, A. (2021). Alfabetización informacional en tiempos de Fake News. *Rev. cient. cienc. soc*. 3(1):75-84.

Hernández, L. (2020). Contenidos falseados y fakecracia: términos contra un juego de sombras. Mariela Torrealba, León Hernández, Andrés Cañizález (Coordinadores). *Las fakenews en Venezuela. La mentira en la censura*. Universidad Católica Andrés Bello.

Juárez Escribano, B. (2021). Repercusión y difusión social de la posverdad y fakenews en entornos virtuales. *Miguel Hernández CommunicationJournal*, Vol. 12 (1), pp. 267 a 283. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.350

López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2021). El seguimiento sobre las fakenews en medios institucionales durante el coronavirus en España. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-12. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1253

Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., Olivera Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad.*Scire*. 23(2) 13-23.

Miranda-Rojas, R. (2020). Intuiciones, Desacuerdo Filosófico y Fake News. *Bajo Palabra*. II Época. 30. 97-122 DOI: https://doi.org/10.15366/bp2022.30.005

Niño Gamboa, A. J. (2020). Fake news: una nueva oportunidad para reafirmar la libertad de expresión. En Mariela Torrealba, León Hernández, Andrés Cañizález (Coordinadores). *Las fakenews en Venezuela. La mentira en la censura*. Universidad Católica Andrés Bello.

Parra, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *(OBS*) Observatorio*, 12(5), pp. 54-78. https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374

Polage, D. C. (2012). Making up History: False MemoriesofFake News Stories. *Europe'sJournalofPsychology*, 8(2), 245-250. https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456

Sacaluga Rodríguez, I. (2015). Las agrupaciones del carnaval de Cádiz. Un ejercicio creativo de contrapoder en *Creatividad y sociedad. Revista de la Asociación para la creatividad*. 24, 4-31.

Sacaluga Rodríguez, I. y Pérez Grarcia, Á. (2017). *De las coplas a la industria cultura*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2019). El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comuicación*. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/ambitos

RELACIONES PÚBLICAS LA COMUNICACIÓN 2.0

KATTY PAUCAR
Universidad Nacional de Loja

JUAN PABLO ARROBO-AGILA
Universidad Técnica Particular de Loja

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones publicas se constituyen como parte fundamental en toda organización puesto que les permite construir una buena reputación ante el público interno y el externo, es por ello que en el camino hacia el alcance de dicha reputación es importante tener claro la imagen y valores que se desean proyectar para lograr conectar con la comunidad.

Ante lo antes mencionado, el análisis de la influencia de las relaciones públicas y la comunicación en la municipalidad de la cuidad de Loja, tiene como finalidad conocer su propia identidad, identificar las relaciones interpersonales, analizar los vínculos existentes entre comunicación corporativa, generar una acción proactiva entre los funcionarios pertenecientes a la misma, y a la vez gestionar mensajes de acción social a través de los distintos medios de comunicación. De esta forma se podrá ejecutar estrategias que fortalecerán a la institución dentro de la comunidad.

La estructura del presente estudio consta de: tema, resumen, introducción; continuando con su respectiva revisión de literatura como guía para una mejor comprensión de lo que implica el tema de la comunicación dentro de las entidades públicas, continuando con la metodología y sus técnicas utilizadas para su desarrollo. Finalmente, las respectivas conclusiones en función del análisis y estrategias planteadas.

1.1. COMUNICACIÓN MASIVA

La comunicación masiva es aquella que se ejecuta entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor para audiencias numerosas; en este ámbito se distingue dos modelos básicos: el que pone su énfasis en el emisor (unidireccional) y el que mantiene una relación lógica entre emisor y receptor, de tal manera que ambos pueden ser alternativamente emisores y receptores (bidireccional). (Ramírez, 2001)

Anteriormente las comunicaciones se dirigían de forma unidireccional, siendo el comunicador o comunicadora quien emitía su mensaje desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconoce más allá de un consumidor de cosas e ideas; sin embargo con la aparición del Internet y las nuevas tecnologías de la información las posibilidades se expandieron no solo para acceder a una gran cantidad de información sino más bien para desarrollar una comunicación bidireccional en la cual la interacción con el comunicador no se vea limitada.

1.1.1 Comunicación Bidireccional

La comunicación bidireccional se basa en tres aspectos fundamentales como son: el carácter dialógico, la prealimentación y la empatía. (Ramírez, 2001):

a) Carácter dialógico: se basa en que, durante el proceso de comunicación se dé la oportunidad a todos de ser alternativamente emisores y receptores. Lo dialógico es condición de posibilidad para que el medio masivo se transforme en un espacio de participación y expresión ciudadana, dando lugar a la respuesta y ala análisis crítico de los destinatarios.

b) Prealimentación: consiste en insertarse en la realidad política, social, cultural, económica, religiosa, etc.; de los receptores para saber lo que se tiene que comunicar, como debe hacerse y que lenguajes permiten establecer una verdadera comunicación.

c) Empatía: Se refiera a la capacidad de entender al destinatario, de identificarse con él o ella, de desarrollar esa capacidad de apertura "al otro" para instaurar una corriente de comunicación eficaz.

En otros términos, la comunicación bidireccional es aquella en la que se da una retroinformación constante, en la que tanto el receptor como el emisor del mensaje intercambian los roles para crear una conversación en ambas direcciones, de esta manera al implicar al usuario o receptor a que forme parte activa de un proyecto se obtienen resultados más beneficiosos para quienes aplican este modelo de comunicación; pese a que este tipo de comunicación requiere de más tiempo que la comunicación unidireccional a mediano- largo plazo admite resultados más positivos y reales. (Villaverde, 2022)

1.1.2. Ventajas de la comunicación bidireccional.

Al momento de poner en marcha estrategias de comunicación bidireccional, es importante conocer las ventajas y desventajas que implica su aplicación, según lo expuesto por (Pouplana, 2021). Entre las principales ventajas tenemos:

- Fomenta una mayor confianza y transparencia. Hoy en día las redes sociales permiten que las empresas estén al alcance de los consumidores facilitando la interacción con ellos.
- Humaniza a las marcas. Las conversaciones a través de redes sociales suelen ser más relajadas, demuestran a las personas que hay de tras de ellas e influyen positivamente en la percepción de la marca como en la decisión de compra.
- Permite conocer mejor a los consumidores. A través del planteamiento de preguntas se conoce las opiniones, quejas y sugerencias de los usuarios, información de valor que sirve como base para la mejora continua de la empresa.
- Da lugar a una relación directa entre empresa y cliente, sin intermediarios como en los medios masivos, desarrollando un clima de confianza y conocimiento mutuo que se podría traducir en ventas.
- Mejora los resultados. Al tener un feedbak continuo por parte de los clientes, la empresa puede ir adaptando sus estrategias para aportarles el máximo valor posible

1.1.3. Desventajas de la comunicación bidireccional

Según (Donnini, 2022) si bien la comunicación bidireccional solida brinda muchos beneficios, existen algunas desventajas que se deben tener en cuenta:

- Requiere altos niveles de compromiso con la comunicación. No se puede limitar la disponibilidad para escuchar a los clientes, se debe gestionar la cantidad de comunicación que entrara por los canales y ser consistente en cuanto a las respuestas que se brindara con la finalidad de satisfacer y enganchar a la audiencia.
- Es necesario equilibrar la voz de la marca y la de los clientes. Responder constantemente a los clientes conlleva a que se mantenga una voz profesional que coincida con los valores y mensajes de la marca, dificultando la subcontratación de respuestas y tareas de comunicación.
- Se arriesga a feedback negativos. Cuando se establece canales para la comunicación bidireccional, no todos los mensajes serán positivos razón por la cual las empresas deben planificar y optimizar sus tácticas de comunicación

1.2. RELACIONES PÚBLICAS 2.0

La teoría de las relaciones publicas se ha ido teorizando en función de la propia sociedad a medida que demandaba una mejora en sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable, es por ello que se hace énfasis en establecer lazos de interconexión con el exterior como responsabilidad social de las mismas. El nacimiento y expansión de las relaciones publicas se le atribuye al siglo XIX y su madurez en el siglo XX; actualmente la comunicación está presente en la mayoría de las organizaciones y han adquirido un rango directivo (Castillo, 2019).

Según (Ramírez, 2001) las relaciones publicas coadyuvan a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales, así como la de sensibilizar sobre diferentes temáticas sociales para

dar solución a problemáticas colectivas o el plantear cuestiones que puede ser motivo de debate público.

Para (Silva, 2011), las relaciones públicas son "el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Mientras que para (Arceo, 1995) las relaciones públicas son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, comunicativas y no comunicativas, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos.

1.2.1. Áreas de especialización de las relaciones públicas

(Aced, 2013), en su libro menciona que existen diferentes áreas de especialización para dar respuesta a las necesidades de cada empresa estas son:

a. **Comunicación interna:** gestiona las relaciones de la empresa con sus públicos internos, en especial trabajadores, incluyendo también a los proveedores u accionistas.
b. **Relaciones con los medios:** su principal objetivo es conseguir que los medios de comunicación hagan eco de las novedades de la empresa (productos, servicios); enviando información a los periodistas de forma regular y de esta forma hacer llegar su mensaje a los clientes y a otros públicos objetivo.
c. **Relaciones con la comunidad:** el internet y las nuevas tecnologías han permitido la deslocalización del concepto de comunidad, hoy en día no está ligado necesariamente a un lugar geográfico, de esta manera las comunidades virtuales ofrecen a la empresa un nuevo escenario para relacionarse con personas que comparten sus intereses.
d. **Relaciones institucionales y lobbismo:** el Lobbismo radica en establecer y mantener relaciones con los poderes públicos con el objetivo de influir en sus decisiones de forma honesta y transparente.
e. **Comunicación de crisis:** gestiona la comunicación cuando la empresa atraviesa una situación crítica y debe trabajarse en

forma proactiva, en esos momentos de crisis el internet y los medios sociales son un nuevo escenario que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de gestionar su comunicación.

f. **Comunicación integrada:** Pese a que el consumo de información está cambiando e internet supere a los medios tradicionales hay que tener claro que no se sustituyen sino más bien se complementan y no se debe centrar todas las estrategias de comunicación en los medios digitales, excepto el caso en que dicha información pretenda llegar a un público muy concreto y de consumidores de medios digitales; pues la fórmula del éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0. Es decir que no se debe entender a la comunicación digital como un área especializada en relaciones públicas, si no como una realidad transversal que influye en todas las especializaciones de la comunicación

1.2.2. La Web 2.0 y la sociedad de la información

La sociedad de la información se caracteriza como una postura que otorga a las TIC un papel definitorio en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, a partir de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación; de tal forma que, desde un punto de vista optimista de la SI, se propone a las TIC como áreas que justifican la inversión de una gran cantidad de recursos. Además de ello las posibilidades comerciales en la Web 2.0 radican en su alcance hacia un gran volumen de usuarios a través de las redes sociales existentes, ya que poseen una gran capacidad para establecer relaciones hipertextuales con altos niveles de interactividad. (Pérez, 2011)

1.2.3 Transformación de los modelos comunicativos

Con el desarrollo de la web 2.0 las comunicaciones interactivas se expanden hacia los nuevos modelos de redes sociales, en la que todos los participantes se vinculan por razones de afinidad o por intereses en temas o aficiones comunes o profesionales, ampliándose como una malla en la que aparecen diversos nodos como puntos de encuentros, aquí la

interactividad es un dialogo abierto, un intercambio, nunca una imposición unilateral (Cebrián, 2008).

Así mismo el desarrollo de la web 2.0 superan las concepciones restrictivas de la información tradicional, la visión desde el poder de los medios, de las empresas y de las instituciones pasando a la visión desde el interior de la sociedad civil; es decir los usuarios son quienes establecen los criterios de selección, valoración y tratamiento (De Pablos, 2019). Sin embargo, no todos están capacitados para informar bien o crear obras de calidad, por lo que lleva a criticar la presencia y manifestación de una mayor mediocridad informativa:

- Para afrontar situaciones de mediocridad se debe cubrir un conjunto de necesidades: Necesidad de análisis de cada situación particular respecto de los hechos, de la opinión y de la creatividad.
- Necesidad de desarrollar criterios de evaluación específicos más que de censuras o de autocontroles.
- Necesidad de profesionales de la información, periodistas y documentalistas, como garantes de la veracidad

1.2.4. El community manager en las relaciones públicas

El uso masivo de Internet por parte de los consumidores obliga a las organizaciones a reorientar sus estrategias de comunicación y se puedan alinear al nuevo entorno, para lo cual es necesario contar con profesionales que conozcan el contexto digital y como moverse en él, así la persona encargada de sostener, acrecentar y hasta cierto punto, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital es la figura del community manager. (Aced, 2013)

El ámbito de la comunicación y las relaciones publicas 2.0 el community manager es parte fundamental en la gestión de las relaciones de la empresa, debe ser ante todo empático, asertivo, buen redactor, tener conocimientos en marketing, publicidad y comunicación corporativa, apasionado de las nuevas tecnologías y sobre todo líder, pues a su cargo estará un equipo de trabajo para dar respuesta al mercado

1.2.5. Manejo de crisis

Las organizaciones a menudo pueden prevenir anomalías si analizan y son conscientes de las situaciones de riesgo.

Además, hay un punto muy importante aquí. La gestión de crisis, de la que hablábamos antes, no sólo es necesaria una vez iniciada la crisis.

Las empresas deben practicar una gestión de crisis proactiva incluso cuando no sucede nada grave. Después de todo, se utilizará correctamente para predecir posibles problemas y adversidades.

Cuando una empresa analiza todas las posibles crisis que podrían afectar a su marca por sí sola, puede crear planes de contingencia. Por ello, al entrar en la fase previa a la crisis, es importante conocer los síntomas que indican que se aproxima la inestabilidad. Podemos mencionar:

1. Baja lealtad de los trabajadores o usuarios;
2. Falta de innovación en diversas áreas de la institución;
3. Nulo uso de tecnología y bajo compromiso con la transformación digital;
4. Problemas y dificultades de servicio al cliente;
5. Denuncias reiteradas en redes sociales y portales de denuncia;
6. Disminución de los indicadores clave de rendimiento;
7. Alta rotación de empleados;
8. Actividades de comunicación mal estructuradas;
9. Conflicto constante entre equipos;
10. Insatisfacción de accionistas, socios, clientes y empleados

Duración de la crisis

Cuando ya existe una crisis de imagen, el escenario es bastante diferente. Aquí probablemente sabrá que está teniendo problemas. Sin embargo, algunos gerentes tardan en convencerse de que realmente necesitan tomar medidas para remediar la situación. Entonces, cuanto antes sepas si estás pasando por una crisis de marca, mejor.

Por tanto, podemos detallar en esta fase lo siguiente:

1. Alta tasa de menciones negativas sobre la marca en las redes sociales;

2. Informes y comunicados de prensa con crítica o sospechas;

3. Inversores, socios y accionistas que solicitan una explicación;

4. Ataques a la empresa por parte de clientes, activistas, sitios web, periódicos, etc.

5. Caída en las ventas;

6. Disminución del valor de las acciones o el valor estimado de la marca;

7. Pérdida de enfoque y productividad del personal debido a la inseguridad

Después de la crisis de marca

¿Cómo saber si lo peor ya pasó? Después de tomar los pasos necesarios
1. Caída en las menciones de marca en las redes sociales y en la prensa;

2. Reanudación de índices de ventas y valor de marca;

3. Recuperación de las relaciones normales con las partes interesadas;

4. Mayor número de currículos y solicitudes recibidas;

5. Aumento de la productividad del equipo.

Después de la crisis de la marca, es el momento de buscar el aprendizaje para evitar que los problemas vuelvan a ocurrir. A pesar de los indicadores de que lo peor ya pasó, la marca aún puede sentir los efectos de la adversidad durante algún tiempo. Por lo tanto, vigila los indicadores y trabaja duro en la imagen de la empresa.

Evaluar la situación

Crear una visión general de la crisis de la marca. ¿Oh que mal? Hable con el personal que podrá explicarle la situación, comprender qué sucedió realmente y cómo lo interpretó la prensa y el público. Las herramientas de monitoreo de medios pueden ayudarlo a obtener una descripción general rápida de las reacciones de los consumidores en las redes sociales.

División de tareas y comunicación

Hablar sobre la situación sin ocultar nada y explique qué hará la empresa para enfrentar la dificultad. Al mismo tiempo, se impone la tarea y deja claro quién puede comunicarse con la prensa. Muéstrame cómo responder las preguntas originales cuando escribas la respuesta final. Es muy importante que los empleados no discutan abiertamente la crisis sin su participación.

Comprende a tu audiencia

Antes de dar una respuesta formal, es necesario revisar el impacto de la crisis; en caso de fuga de datos, los usuarios se preocupan por los detalles de su tarjeta de crédito y contraseñas en lugar de perder temporalmente el acceso al servicio. Decide cómo reaccionar

Después de comprender la situación en detalle, es hora de responder a la crisis. Dependiendo de cómo esto pueda afectar a sus partes interesadas, elija el mejor canal de retroalimentación. Estas son algunas de las principales opciones:

1. comunicarse a través de redes sociales (escrito o video);
2. publicación de comunicados de prensa;
3. programar una conferencia de prensa;
4. crear una publicación de blog;
5. Combina las opciones anteriores.

Si muchas personas están discutiendo la crisis en las redes sociales, es natural que la situación requiera una respuesta pública. Al hacer una declaración, asegúrese de que sea transparente. Además, si la empresa comete un error, debe rendir cuentas.

Frente a esto es, necesario averiguar qué sucedió realmente (si tiene sentido) y muestre cómo la marca resolvió el problema. Una buena práctica de gestión de crisis es nunca fingir que no pasó nada. Negar los problemas solo los empeorará.

Hacer escuchar el mensaje

Es importante no solo hacer una buena declaración, sino también hacer que se escuche. Contacta a los periodistas con los que te comunicas y responde a los que escriben sobre la crisis.

Si se ha observado una crisis en las redes sociales (muy probablemente ahora), publique comentarios al respecto. Si bien no es obligatorio, crear un video de respuesta a una crisis puede ser una excelente estrategia. Esto no solo ayuda a las personas a reaccionar rápidamente, sino que también les da confianza en lo que se dice. Además, también vale la pena responder algunas preguntas de los usuarios de las redes sociales. Si está sobrecargado de noticias, priorice a los defensores de la marca porque tendrán el mayor impacto.

Medir el impacto de tus discursos y publicaciones

Después de que se publiquen las declaraciones necesarias, es hora de comprobar si tienen algún efecto. ¿Cómo fue recibida tu palabra?

El seguimiento de las redes sociales le permitirá seguir las reacciones de las personas. Asegúrese de que la marca esté cambiando y tome medidas adicionales si es necesario.

Por ejemplo, si envió un comunicado de prensa utilizando una herramienta de relaciones públicas, puede realizar un seguimiento de cuántas personas abrieron el contenido y cuánto tiempo pasaron leyendo el comunicado de prensa.

Independientemente del tamaño de la crisis, la tendencia es que, tarde o temprano, la exageración disminuirá. El tiempo requerido depende del evento. Sin embargo, cuando las menciones negativas de su marca comienzan a caer en picado, es hora de dejar de recordarle a la gente lo que sucedió. Por ahora, concéntrese en comenzar a reconstruir el valor y la imagen de su marca. Además, recuerda que no puedes complacer a todos. Evitar de responder a las personas que no están contentas, especialmente a las que tienen mensajes de odio.

Aprender de los errores y prepararse

Por supuesto, después de una crisis, todo lo que quiere hacer es relajarse y respirar profundamente. Sin embargo, debe tomarse el tiempo para aprender de sus errores y desarrollar un plan de prevención. De esta forma, es posible evitar que vuelva a ocurrir lo mismo y que surjan nuevas crisis.

En términos generales, el público alguna vez perdonó a las marcas que se equivocaron. El segundo error a menudo socava la confianza de las personas en la empresa.

Si bien no consideran esta mala práctica, todos prefieren tratar con marcas reconocidas y bien establecidas.

Algunos pasos que puede tomar para prevenir otra crisis:

1. Configurar las notificaciones para el número máximo de menciones en las redes sociales, esto revelará cualquier discusión negativa que esté ocurriendo.
2. Crear pautas de redes sociales para los empleados para que no puedan resaltar una situación difícil.
3. Confiar en contraseñas seguras, mantenga su computadora actualizada y proteja su organización de virus.
4. Asegurar todos los datos estén protegidos de forma segura para evitar la pérdida de datos;
5. Probar todas las campañas de marketing y relaciones públicas con grupos focales o personal fuera del equipo de relaciones públicas. Esto ayudará a identificar cualquier expresión que pueda ser ofensiva o malinterpretada.
6. Desarrollar relaciones con personas influyentes clave en las redes sociales y las relaciones públicas, ya que ayudarán a formar la opinión pública en caso de que se repita una crisis.

TABLA 1. *Comunicación Estratégica Municipio de Loja*

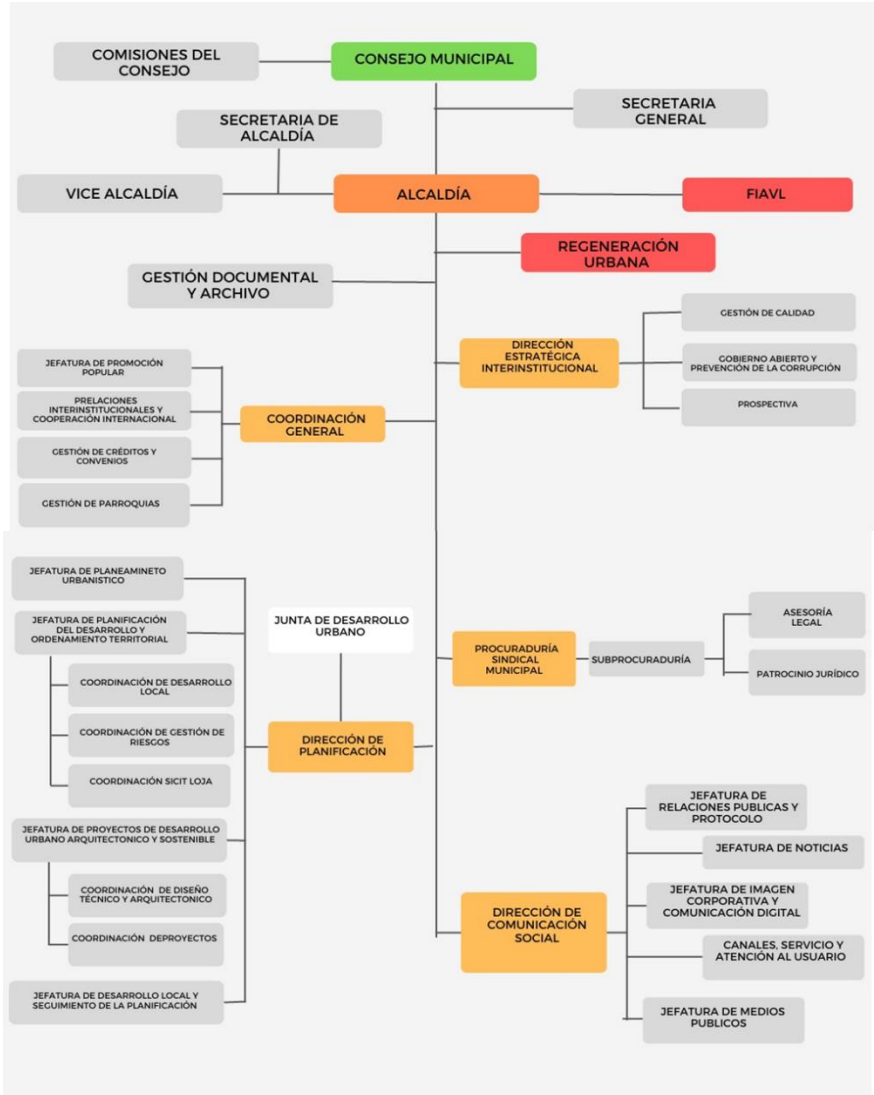
<table>
<tr><th colspan="3">Comunicación estratégica</th></tr>
<tr><th>Detalles:</th><th>Objetivos</th><th>Alcance:
Insumos para consolidar la estrategia:</th></tr>
<tr><td rowspan="4">1. Comunicación y relaciones públicas.
2. Identidad, imagen y reputación.
3. Propaganda, publicidad y marketing.
4.Comunicación Institucional.
5. Comunicación interna.
6. Comunicación externa.
7. Comunicación 2.0
8. Técnicas retóricas y oratorias.</td><td>Dirigir, planificar y ejecutar estrategias de la comunicación para la municipalidad como un todo.</td><td rowspan="4">1. Conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la Comunicación Institucional.
2. Identificar Las relaciones interpersonales. Juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización.
3. Identificar la línea marcada entre comunicación y relaciones públicas.
4. Difundir e interactuar con los medios sociales y sus características:
Interactividad: comunicación bidireccional, respuesta inmediata
Proximidad: permiten acercarse directamente al target.
Microsegmentación: mayor que la que ya ofrece internet
Influencia: receptividad y confianza, por la cercanía.</td></tr>
<tr><td>Gestionar el discurrir de los mensajes dentro de la institución a través de generar diversos métodos de comunicación para elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.</td></tr>
<tr><td>Gestionar la circulación de un mensaje para direccionar una acción social, política a través de los distintos medios de comunicaciones locales.</td></tr>
<tr><td>Apoyar y difundir eventos institucionales e insumos comunicacionales en los diferentes medios de la ciudad.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">9. Organización de eventos.</td><td>Generar confianza en su entorno público y fidelizar a la ciudadanía hacia gestión administrativa.</td><td rowspan="3">Grandes audiencias crecimiento de consumo exponenciales
Medición: Aportan mayor flujo de información
Implicación: las nuevas audiencias son mucho más activas y generadoras de contenidos, están mucho más implicadas.
5. Analizar los vínculos existentes entre comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en el marco de la dinámica municipal.
6. Establecer los elementos que sirven de soporte a la comunicación corporativa.</td></tr>
<tr><td>Posicionar y fidelizar a audiencia institucional.</td></tr>
<tr><td>Crear estrategias para impulsar el posicionamiento personal y corporativo.</td></tr>
</table>

		7. Identificar los aspectos fundamentales de la logística organizacional. 8. Establecer los aspectos fundamentales de las relaciones públicas en el marco de las organizaciones. 9. Determinar los vínculos entre las funciones de comunicación corporativa; relaciones públicas y logística. 10. Adquirir una formulación proactiva, reactiva. Emprender y desarrollar actividades de comunicación y relación para la institución. 11. Emprender y desarrollar actividades de comunicación y relación para la institución. 12. Establecer una óptica una óptica futurista que permita descubrir las necesidades que van aparecer a futuro, asegurando el éxito con respecto a la competencia. 13. Identificar la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención logros comunes, constituyéndose en un elemento clave en la gestión municipal.

Insumos para consolidar la estrategia:
220 boletines: con información y noticias institucionales
Comunicados de prensa: Últimas noticias, declaraciones e información oficial desde el Municipio de Loja, posterior arte y difusión en redes sociales.
Entrevistas: directores, jefes departamentales, comisarios; recopilar información pertinente para levantar insumos (boletines, artes)
Media training: Preparación y formalidad a directores, jefes departamentales, comisarios para obtener posicionamiento institucional.
Agenda de medios: Coordinar con todos los medios de comunicación tradicionales y digitales de nuestra ciudad y desarrollar temas de interés ciudadano. Adjunto link: shorturl.at/ceKR6
Comunicación interna ascendente: Em busca de generar flujo de información incluyendo a todos los miembros del organigrama institucional.
Comunicación interna descendente: comunicación de los más habitual dentro de la institución.
Multidireccionales y transversales: lograr una comunicación eficaz, es necesario que el mensaje llegue a los receptores de manera clara.
Aproximación a los medios: comunicación eficaz, logrando gran abanico de oportunidades de vocería en los distintos medios.
Estrategias de comunicación online: comunicación visual, textual, uso de hipertextualidad y multimedialidad.
Uso y gestión de medios y canales: escritos, orales y tecnológicos.
Ruedas de prensa: Coordinar el acto, antes, durante y después del desarrollo con índole informativa planificado, invitación a los medios de comunicación.
Relaciones con la prensa: acciones de comunicación coordinadas con la finalidad principal de fortalecer los vínculos del municipio hacia los diferentes públicos en determinadas acciones.
Apoyo en logística y protocolo: medios, distribución y métodos antes, durante y después del evento necesarios para llevar a cabo la organización y cumplimiento de la actividad institucional.
Avanzada de eventos: Organización de todo lo que corresponde al evento: banner institucional, pódium, micrófonos, amplificación, sillas, discurso, orden del día, guion de programa, invitación a autoridades.

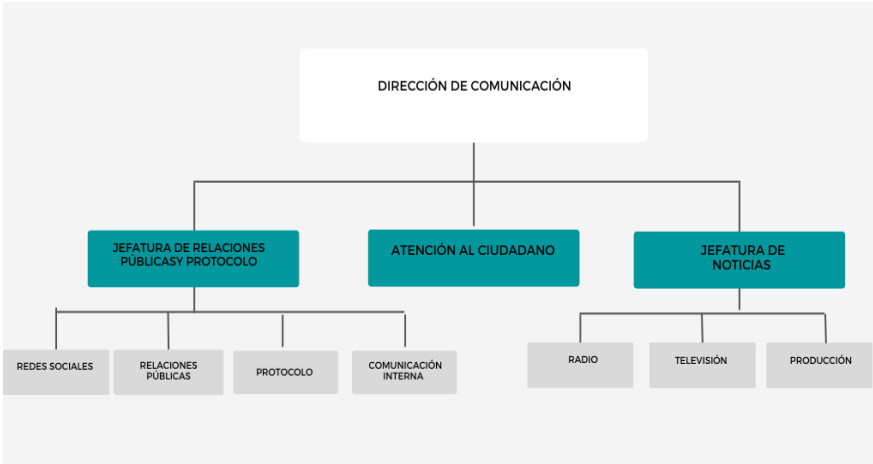
Elaboración y pronunciación de discursos: revisión de las líneas fuerza, restructura de ayuda memoria, volumen de voz, uso de signos de puntuación, tono de voz al dar lectura.
Asesoría en comunicación gestual y no gestual de la alcaldesa; movimientos de su cuerpo, énfasis en sus palabras a través de sus manos.
Formación de voceros: entrenamiento de voceros y preparación para manejo de discurso.
Elaboración de líneas fuerza: Discurso breve, conciso, autentico, pensado y estructurado para posicionar a la alcaldesa con la ciudadanía.
Monitoreo de entrevista: Luego de agendar la actividad, se coordina con el vocero para durante el desarrollo de la misma monitorear su desenvolvimiento escénico y manejo de palabra.
Alerta y monitoreo de medios: Durante el proceso de generación de contenidos de los distintos medios conjuntamente con el equipo de relaciones públicas se cumplió con el monitoreo y semaforización de noticias; generando alertas inmediatas de ser necesario.
Organización y gestión de eventos: antes, durante y después de cada evento procurar la armonía y cumplimiento en su totalidad, generando el impacto deseado inicialmente
Fundamentos de protocolo: establecer formato y las reglas de comportamiento que deben seguir en cumplimiento de la actividad institucional. Apoyo en organización de Eventos.
Distribución de autoridades e invitados: ubicación mesa principal, participación activa en eventos, acompañamiento.
Elaboración de guion de programas: revisión de orden del día, ubicación de intervención, interludios culturales.
Elaboración de esquelas, partes mortuorios, acuerdos: notas oficiales de carácter urgente enviadas por todos los medios de difusión.
Directrices en publicidad visual: una vez que contamos con el material radiofónico se concibe la idea del spot audiovisual para generar el impacto deseado.
Dirección en elaboración de artes: talleres, cursos, invitaciones, ferias promocionales. Sujetos a las directrices de los diferentes departamentos.
Directrices para elaboración de cuñas publicitarias radiofónicas: Estructurado el texto se pasa a grabación radial para posterior concebir la pauta publicitaria
Instauración de un repositorio de audio a través de la plataforma SoundCloud, adjunto link de distribución de contenido: shorturl.at/iswyz
Asistencia a la autoridad en todos los eventos de agenda, cumpliendo con horarios y turnos de lunes a domingo.
Presentador de eventos: cumpliendo las actividades de agenda, apoyo en la conducción de eventos institucionales.
Potenciar campañas institucionales: con un fin específico y un propósito único de posicional y generar sentido de pertenencia.
Transmisión en vivo: presentación en eventos que se transmitan en directo a través de Canal Sury Radio Municipal.
Plan de acción o contingencia competencias comunicacionales: llegada de la Virgen del Cisne.

GRÁFICO 1. *Organigrama del consejo municipal*



Fuente: elaboración propia

***FIGURA 2**. Organigrama de la dirección de comunicación*



Fuente: elaboración propia

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Evaluar la implementación y efectividad del plan de comunicación interna y externa del Municipio de Loja en la conquista y mantenimiento de la comprensión, simpatía y apoyo de la ciudadanía.

2.2. Objetivos específicos:

Analizar la influencia de la comunicación en las relaciones públicas y su impacto en la sociedad.

Investigar el funcionamiento de la comunicación interna y su contribución en la generación y solidez de la identidad organizacional.

Estudiar las estrategias utilizadas para promocionar los principios organizacionales y lograr la identificación de los públicos relevantes.

3. METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente estudio se hizo uso de dos tipos de investigación, esto con la finalidad de conseguir un análisis más completo del

tema en mención. Por un lado, la investigación aplicada, que a su vez se divide en investigación estratégica y de evaluación; y finalmente se hizo uso de la investigación introspectiva.

En el primer caso, la investigación aplicada facilita el análisis de problemas específicos presentes en las organizaciones, que conjuntamente con la investigación estratégica se la emplea en la elaboración de campañas y programas de relaciones públicas, para poder determinar cómo y hacia donde se desea llegar (Hernández, 2014). Mientras que, la investigación de evaluación, facilita el análisis de efectividad de los programas de relaciones públicas aplicados en una institución. (Mendoza, 2007)

Así, se pudo realizar un análisis de los vínculos existentes en cuanto a comunicación y relaciones públicas en el marco de la dinámica municipal, con la finalidad de lograr una visión futurista de las necesidades que van surgiendo y poder plantear actividades de comunicación y relación para mejores resultados dentro de la gestión municipal.

De la mano de la investigación introspectiva, misma que tiene como finalidad examinar el campo de las relaciones públicas, para poder conocer su situación, actores, dificultades y avances; se pudo analizar la identidad de la institución desde el punto de vista de la Comunicación Institucional, analizar las relaciones interpersonales y de esta manera formular elementos que sirvan de soporte para mejorar el posicionamiento de la institución.

La principal herramienta de recolección de datos fue la Eetrevista. Mediante esta técnica se logró recolectar información sobre comunicación institucional, misma que estuvo dirigida a directores, jefes departamentales y comisarios.

4. RESULTADOS

La investigación realizada con los jefes y directores departamentales del Municipio de Loja reveló la importancia de la imagen corporativa de una comuna. La imagen de la empresa es muy importante para la gestión administrativa en la mente del público, es decir, tener una buena imagen de lo que se está haciendo en la mente de la ciudadanía.

Las relaciones públicas son una colección de diferentes tipos de estrategias cuyo propósito es comunicar, vender, publicitar o promover sistemáticamente los intereses de la organización hacia los clientes y la sociedad. Las relaciones públicas permiten al municipio comunicarse con una amplia variedad de audiencias a través de actividades de comunicación planificadas como agenda de medios, ruedas de prensa, acuerdos, comunicados oficiales, notas de pesar, boletín de prensa y comunicados en radio y tv municipal.

La identidad visual de una empresa es un activo intangible importante porque es una fuente de ventaja competitiva que demuestra eficiencia y carácter en la gestión. Sin embargo, el gobierno actualmente está involucrado en muchos temas administrativos que el público no acepta. El departamento de medios está haciendo todo lo posible para mostrar la transparencia de la administración actual, pero a los ojos de la gente, no están con buena gestión.

La ciudadanía es fundamental para cualquier gobierno y actualmente es una prioridad prestar más atención a las relaciones públicas centrándose en la imagen de la comuna. Se espera que el departamento de prensa cambie la imagen actual de la comunidad en comunión con el Municipio de Loja. Los encuestados respondieron que el 100% cree que el municipio necesita una buena imagen corporativa y que las relaciones públicas del municipio son débiles para resolver crisis de marca.

Además, se pueden resaltar las diferentes actividades que realizan en la parte de comunicación interna y externa del Municipio como boletines de prensa, comunicados oficiales, notas de pesar, acuerdos y artes como línea gráfica de la municipalidad. En radio Municipal se difunden contenidos, entrevistas y parrilla de programas de interés ciudadano. En tv municipal se ofrece programación de interés ciudadana.

En conversación con funcionarios del municipio del cantón y provincia de Loja se les hizo las siguientes preguntas:

¿Sabes lo importante que es la imagen corporativa de una comuna?

La imagen de la empresa es muy importante para la gestión administrativa en la mente del público, es decir, tener una buena imagen de lo que se está haciendo en la mente de la ciudadanía.

¿Sabes qué son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas son una colección de diferentes tipos de estrategias. Su propósito es comunicar, vender, publicitar o promover sistemáticamente sus intereses sobre la organización hacia los clientes y la sociedad.

¿Tiene relación con las relaciones públicas y la imagen corporativa?

Las relaciones públicas permiten al municipio comunicarse con una amplia variedad de audiencias a través de actividades de comunicación planificadas: agenda de medios, ruedas de prensa, acuerdos, comunicados oficiales, notas de pesar, boletín de prensa, comunicados en radio y tv municipal.

La identidad visual de una empresa es algo más; es un activo intangible de una organización operativa, porque es la fuente una importante ventaja competitiva demostró eficiencia y carácter en la gestión.

¿Crees que el municipio tiene una buena imagen hoy? El gobierno actualmente está involucrado en muchos temas administrativos, pero el público no acepta este contenido. El departamento de medios está haciendo todo lo posible para mostrar la transparencia de la administración actual, pero a los ojos de la gente, no estamos con buena gestión.

¿Cree que se debe prestar más atención a las relaciones públicas centrándose en imagen de la comuna?

La ciudadanía es fundamental para cualquier gobierno, cabe señalar que hay interrogantes, actualmente es una prioridad, pero se espera que el departamento de prensa cambie la imagen actual de la comunidad en comunión con el Municipio de Loja.

¿Tiene la ciudad una buena imagen corporativa?

Respondieron que si el 100% de los encuestados en que se necesita el municipio una buena imagen corporativa.

Cree usted que las relaciones públicas del municipio son:

En un 100% respondieron que las relaciones públicas del municipio del cantón Loja y la solución para resolver crisis de marca son débiles.

5. DISCUSIÓN

La imagen corporativa es un reflejo de la personalidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, esto incluye la filosofía, la misión, la visión, los valores y las percepciones positivas o negativas, con base en sus expectativas y evaluaciones de los productos o servicios. En otras palabras, surge de la fusión entre los servicios prestados y la identidad corporativa, la cultura interna entre los miembros de la organización y su papel en la transmisión de la presencia de la empresa a través de las interacciones con los clientes.

Las Relaciones Públicas son el organismo impulsor y estratégico para proyectar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Loja y comunicarse con su público objetivo. Como cualquier empresa, deben centrarse desde el primer momento en cómo quieren que la sociedad las vea.

Se estableció que el municipio del cantón Loja necesita gestionar sus relaciones públicas para fomentar la imagen corporativa con la mayor brevedad posible dado que la ciudadanía no tiene una buena percepción de la misma.

A través de la entrevista realizada a los funcionarios públicos, directores y jefes departamentales se logra obtener información vital de primera mano con respecto a la imagen corporativa del municipio del cantón Loja.

No establecen parámetros de comunicación para obtener información sobre el comportamiento de la ciudadanía a través de las relaciones

públicas, es fundamental para la imagen corporativa del municipio del cantón Loja, y esta herramienta no puede ser ignorada ni abandonada.

Soluciones planteadas.

Hoy en día, podemos identificar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Loja, por su logotipo incluso antes de leer su eslogan o posiblemente el texto que forma parte de él: *Trabajamos para ti.*

Estamos tan acostumbrados a recibir mensajes de marcas que los hemos interiorizado por completo por ser la imagen de la ciudad.

Todo negocio necesita una buena reputación para ser exitoso y próspero. A medida que crece, se vuelve cada vez más importante destacarse en el campo en el que opera. Aunque dependen de muchos factores, como la calidad y la fiabilidad, las relaciones públicas son uno de los pilares de la gestión de la reputación de una empresa.

Una vez gestionados y en función los canales de comunicación con el público lojano, el municipio del cantón Loja no puede sino ampliarlos o crear nuevos canales a través de las técnicas utilizadas en las relaciones públicas.

Conocer el comportamiento de los habitantes del cantón Loja y como ven la imagen corporativa del municipio ayudara a establecer las estrategias adecuadas para llegar a posicionarse con un gran valor de gestión administrativa centralizada en las funciones adecuadas para el pueblo.

La planificación de una estrategia de relaciones públicas siempre debe estar enmarcada en el compromiso permanente de los funcionarios para que se conozca su evaluación de la imagen corporativa del municipio del cantón Loja.

6. CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas se basan en los medios tradicionales como la televisión, la radio y las publicaciones digitales e impresas para promover su contenido. Sin embargo, con el advenimiento de la tecnología y la diversificación de la forma en que nos comunicamos, el papel de las

relaciones públicas en la actualidad se ha transformado en un campo que abarca lo digital, la publicidad, el marketing y más.

Las relaciones públicas y la imagen corporativa son dos aspectos fundamentales que toda empresa u organización deben definir claramente a la hora de actuar en el mundo exterior, independientemente de su función. En este sentido, las relaciones públicas son la forma de dar a conocer sus acciones, sus productos, y por ende a la empresa en su conjunto.

La imagen corporativa del Municipio de Loja es percibida por el público interno y externo. El propósito de este trabajo es determinar la incidencia de las relaciones públicas de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal donde se logró establecer que no nutren las relaciones publicas tampoco utilizan la tecnología ni herramientas adecuadas para que la organización tenga una buena imagen corporativa.

El constante dinamismo del pueblo obliga al Municipio de Loja a realizar una planificación continua en el desarrollo de todas sus actividades con el fin de conformar y mantener su imagen corporativa. Es en este sentido que se ha incrementado el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, como forma de proyectar una imagen corporativa positiva.

El uso de los medios sociales: Twitter, Instagram, Facebook, Página Web, son todos los mecanismos que utilizan el municipio para mejorar la forma en que se comunican, personalizando la información y adaptándola a las necesidades actuales de su audiencia

7. REFERENCIAS

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing SL). https://bit.ly/3MlOcFJ

Arceo, J. (1995). Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad. 4. 27-38 https://bit.ly/3Bky2Hk

Castillo, C. y Lourdes, Q. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los me-dios en época de la posverdad. INNOVA Research Journal, 4(2) 91-101. https://bit.ly/3o1GA2R

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 14. 345-361 https://bit.ly/3O0SV1U

De Pablos, J. Colas, M. Lopez, A. y Garcia, I. (2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación Educativa. REDU, 17 (1) 59-72. https://bit.ly/3W7yCC4

Donnini, F. (2023, 20 de abril). Comunicación bidireccional: un concepto valioso para impulsar las estrategias de Marketing de Contenidos. Rockcontent. https://bit.ly/42RAp05

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. 56(212) 57-68 https://bit.ly/41syNsw

Pouplana, T. (2023, 28 de abril). Comunicación bidireccional: ¿qué es y cómo conseguirla con los clientes en redes sociales? Cyberclick. https://bit.ly/42MBxSs

Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. 84. 819-846 https://bit.ly/42yj0tC

Silva, C. y Elías, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. En C. Mateos, M, Ardèvol, A. y Toledano, S. (Ed.), La comunicación pública, secuestrada por el mercado (pp. 93-93). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. https://bit.ly/42OEnqg

Villaverde, C. (2023, 30 de abril). Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales. Inboundcycle. https://bit.ly/32pAWra

EL LENGUAJE JURÍDICO EN LAS CORTES DE CÁDIZ DE 1812

ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS
Universidad de Jaén[48]

1. INTRODUCCIÓN A LA HISTORIOGRAFÍA JURÍDICA

A lo largo de la historia, diversos teóricos y académicos han ofrecido definiciones de Historia que buscan comprender los eventos, hechos y fenómenos que han ocurrido a lo largo del tiempo. Estas definiciones suelen abordar la realidad de manera científica, basándose en una metodología racional que investiga e interpreta los sucesos reales, alejándose del ámbito de la imaginación.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, nos adentramos en el objeto central de nuestra reflexión jurídica. En primer lugar, destacamos la estructura externa que seguiremos en nuestra exposición: Introducción, donde abordaremos la relación entre la Historia y los hechos históricos; la Historia como ciencia desde una perspectiva científica; la historicidad del Derecho y su vinculación con los fenómenos culturales y sociales a lo largo del tiempo; la Historia del Derecho como una ciencia, tanto desde el punto de vista histórico como jurídico; y, finalmente, las conclusiones.

A través de esta estructura, buscamos alcanzar los siguientes objetivos: (1) conceptualizar los términos de Historia y hecho histórico; (2) resaltar la importancia de la Historia como una ciencia humanística; (3) determinar la naturaleza histórica del Derecho y su relación con los fenómenos culturales y sociales a lo largo del tiempo; (4) argumentar que la historiografía jurídica, es decir, la Historia del Derecho, es tanto una

[48] Contratado FPU del Ministerio, con adscripción institucional a la Universidad de Jaén, en el área de Historia del Derecho y de las Instituciones.

ciencia jurídica como una ciencia histórica; y (5) demostrar cómo la Historia del Derecho sigue siendo relevante en la época contemporánea, tanto en su contenido jurídico como en su delimitación material, abarcando aspectos jurídicos y extrajurídicos.

1.1. EL CONCEPTO DE HISTORIA PARA ENTENDER EL CONTEXTO EN LAS CORTES DE CÁDIZ DE 1812

Como mencionamos anteriormente, existen diversas definiciones sobre el concepto de Historia y lo que abarca, aunque no hay un consenso universal al respecto. Sin embargo, todas estas definiciones tienen en común la comprensión de una realidad pasada, es decir, los hechos que ya han ocurrido en un tiempo anterior. Podemos distinguir entre dos enfoques: historia-realidad e historia-conocimiento.

La Historia puede considerarse como una construcción del conocimiento humano acerca de su pasado, abordada de manera científica mediante una metodología basada en la razón. A través del uso de la razón, se investiga, interpreta y valora un hecho pasado que deja de pertenecer al ámbito de las ideas para ser reconocido como un hecho ocurrido. Podemos entender la historia como una sucesión de eventos que se consideran verdaderos, en contraposición a lo que podría ser una fábula o una ficción.

Indudablemente, en la ciencia histórica existe una característica única que la distingue de otras disciplinas, excepto aquellas relacionadas con el estudio de las edades pasadas. Esta característica es la falta de realidad presente en el hecho histórico. Esta ausencia de conexión directa con la realidad actual es un elemento distintivo fundamental de esta disciplina.

Resultaría contradictorio admitir la existencia de nuestro ser y de una sociedad que experimenta un tiempo presente si consideráramos que el ser histórico es imposible, ya que se trata de un conocimiento sobre algo que ya no existe. Por lo tanto, es crucial diferenciar entre los hechos que han ocurrido y los hechos o fenómenos históricos. Estos últimos han logrado perdurar y sobrevivir en la conciencia social debido a sus características específicas. Es decir, se trata de fenómenos que han adquirido lo que se conoce como "perdurabilidad histórica".

Las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812 son hitos fundamentales en la historia de España y del liberalismo. Estas instituciones surgieron en un momento de gran agitación política y social, y marcaron un punto de inflexión en la concepción de la soberanía y el gobierno. En este ensayo, analizaremos el contexto histórico de las Cortes de Cádiz, examinaremos el concepto de soberanía que se estableció en la Constitución de 1812 y discutiremos la importancia del liberalismo en este proceso.

Las Cortes de Cádiz se establecieron en 1810 en medio de la Guerra de Independencia contra las fuerzas de Napoleón Bonaparte, quien había invadido España en 1808 y colocado a su hermano José Bonaparte en el trono. La ocupación francesa y la resistencia española generaron un clima de profunda agitación política y social, donde las demandas de libertad, igualdad y participación política se hicieron cada vez más fuertes.

La convocatoria de las Cortes de Cádiz fue una respuesta a este clamor popular y a la necesidad de establecer un gobierno legítimo y representativo. Cádiz, como una ciudad portuaria y relativamente segura del control francés, se convirtió en el epicentro de esta empresa revolucionaria. Las Cortes de Cádiz se componían de diputados elegidos por sufragio universal masculino, sin importar su rango social o su origen. Esta apertura y representatividad fueron elementos clave en la concepción liberal de la época.

La Constitución de 1812, también conocida como "La Pepa" por haber sido promulgada el 19 de marzo, día de San José, en Cádiz, estableció un marco legal y político radicalmente nuevo en España. Uno de los aspectos más destacados de esta Constitución fue su definición del concepto de soberanía.

La soberanía, según la Constitución de 1812, residía en la Nación. Esta noción representó un cambio fundamental en la concepción tradicional de la soberanía, que se asociaba con el monarca o con una élite privilegiada. La Constitución de 1812 estableció que la Nación era la única fuente de poder, y que este poder se delegaba en las Cortes Generales y Extraordinarias para legislar y gobernar en nombre del pueblo.

La Constitución también garantizaba derechos fundamentales como la libertad de expresión, la igualdad ante la ley y la propiedad privada.

Estos principios liberales, inspirados en la Ilustración y en la Revolución Francesa, buscaban establecer un sistema político y social más justo y equitativo. Sin embargo, es importante destacar que estos derechos estaban restringidos a los hombres, excluyendo a las mujeres y a otros grupos de la población.

1.2. EL LIBERALISMO EN LAS CORTES DE CÁDIZ

El liberalismo desempeñó un papel fundamental en las Cortes de Cádiz y en la redacción de la Constitución de 1812. El liberalismo, como corriente política y filosófica, defendía la idea de limitar el poder absoluto del monarca y promover la participación ciudadana en el gobierno. Estos principios se reflejaron en la Constitución, que estableció un sistema de gobierno representativo y limitó los poderes del rey.

El liberalismo impulsó una serie de cambios en las Cortes de Cádiz. Por un lado, se buscaba establecer una monarquía constitucional, donde el rey gobernaba bajo la ley y estaba sujeto a la voluntad del pueblo expresada a través de sus representantes. La soberanía nacional, como se mencionó anteriormente, era la base del poder y la autoridad del gobierno. Esto significaba que la legitimidad del poder se derivaba del pueblo, y no de la figura del monarca.

Además, el liberalismo defendía la separación de poderes y la creación de un sistema de checks and balances para evitar la concentración de poder. La Constitución de 1812 estableció la división de poderes en ejecutivo, legislativo y judicial, cada uno con funciones específicas y con la capacidad de controlar y equilibrar al otro. Esta separación de poderes fue una salvaguarda contra el abuso y la tiranía.

Otro aspecto importante del liberalismo en las Cortes de Cádiz fue la promoción de los derechos individuales y la igualdad ante la ley. La Constitución de 1812 estableció que todos los ciudadanos eran iguales ante la ley y gozaban de derechos básicos como la libertad de expresión, la libertad de asociación y la protección de la propiedad privada. Estos derechos fueron fundamentales para promover la igualdad de oportunidades y la libertad individual.

Además, el liberalismo en las Cortes de Cádiz impulsó el principio de la representación política. A través de la elección de diputados por sufragio universal masculino, se buscaba garantizar la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas. Esta apertura permitió que diferentes sectores de la sociedad estuvieran representados en las Cortes y que sus demandas e intereses fueran tomados en cuenta.

En conclusión, las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812 marcaron un hito importante en la historia de España y del liberalismo. Estas instituciones representaron una ruptura con el antiguo régimen y establecieron un marco legal y político basado en los principios del liberalismo. La noción de soberanía popular, la separación de poderes, la garantía de derechos individuales y la representación política fueron elementos fundamentales en esta transformación. Aunque la Constitución de 1812 tuvo una vigencia efímera, su legado e influencia perduraron y sentaron las bases para futuros avances democráticos en España y en otros países

El impacto de las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812 fue significativo tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, estas instituciones sentaron las bases para el desarrollo de un sistema político más inclusivo y participativo. Si bien la Constitución de 1812 tuvo una corta duración debido a la restauración del absolutismo en 1814, su legado fue duradero.

En primer lugar, la Constitución de 1812 y las Cortes de Cádiz sentaron las bases para futuras constituciones y reformas políticas en España. Establecieron un precedente para la limitación del poder monárquico y la búsqueda de la participación ciudadana en la toma de decisiones. Las ideas y los principios del liberalismo continuaron influyendo en los movimientos políticos y sociales en España a lo largo del siglo XIX y XX, contribuyendo al proceso de democratización del país.

Además, las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812 tuvieron un impacto más allá de las fronteras españolas. Su influencia se extendió a América Latina, donde las colonias españolas buscaban su independencia. La Constitución de 1812 inspiró a los líderes independentistas y sentó las bases para el desarrollo de nuevos sistemas políticos en los países latinoamericanos. La idea de la soberanía popular y la garantía de derechos

individuales se convirtieron en pilares de los movimientos independentistas y en la base para la construcción de repúblicas.

En este sentido, el liberalismo jugó un papel fundamental en la lucha por la independencia en América Latina. La idea de la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley y la búsqueda de una mayor participación política resonaron en las luchas por la emancipación. Los líderes independentistas encontraron en el liberalismo un marco ideológico que respaldaba sus demandas de autogobierno y derechos individuales.

No obstante, es importante señalar que la implementación de estos principios liberales no fue uniforme en América Latina. A medida que se establecían las nuevas naciones, se presentaron tensiones y debates sobre cómo aplicar los ideales liberales en la práctica. Algunos países experimentaron un proceso de consolidación democrática, mientras que otros se vieron afectados por conflictos políticos y sociales.

En resumen, las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812 representaron un momento clave en la historia de España y del liberalismo. Estas instituciones sentaron las bases para un sistema político más inclusivo y participativo, basado en la soberanía popular y en la garantía de derechos individuales. Su legado perduró tanto a nivel nacional como internacional, influyendo en futuros procesos constitucionales y en la lucha por la independencia en América Latina. Aunque su vigencia fue breve, su importancia histórica y su influencia ideológica continúan siendo reconocidas.

2. LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA EN LAS CORTES DE CÁDIZ

Las Cortes de Cádiz, que fueron un órgano legislativo en España durante el proceso de la Constitución de 1812. Estas Cortes fueron convocadas en respuesta a la invasión francesa y la ocupación de España durante las guerras napoleónicas.

Las Cortes de Cádiz tuvieron la tarea de diseñar y definir procedimientos de representación política en un contexto revolucionario y de búsqueda de la legitimidad. Los diputados tenían que equilibrar su propia

reelección con la necesidad de establecer un sistema que representara a la nación y regulara la revolución liberal en curso.

Aunque no partían de cero, ya que desde 1809 se debatía sobre cómo materializar institucionalmente la existencia de la Nación, las Cortes de Cádiz se enfrentaron al desafío de establecer un sistema electoral sin una legislación previa que especificara los mecanismos electorales.

2.1. LA INSTRUCCIÓN DEL 1 DE ENERO DE 1810

La Instrucción de 1 de enero de 1810 fue la primera normativa electoral en España y estableció un sistema de representación política basado en elecciones indirectas en múltiples instancias (juntas de parroquia, juntas de partido y juntas de provincia). Se buscaba una representación amplia y equitativa, pero también se valoraba la figura del elegible, es decir, el candidato, y se confiaba en la selección de buenos compromisarios por parte de los electores.

A diferencia de la Constitución francesa de 1791, que establecía distinciones formales entre ciudadanos activos y pasivos basadas en su nivel económico, la Instrucción del 1 de enero no introducía esas distinciones, pero sí se requería que los electores seleccionaran a personas con las cualidades necesarias y con suficientes recursos para desempeñar el cargo.

El proceso electoral se acompañaba de un ceremonial religioso, incluyendo una misa y una procesión, lo que reflejaba la influencia de la Iglesia en la política de la época.

A lo largo del proceso de las Cortes de Cádiz, se pudo observar que, a pesar de la adhesión formal al mandato delegativo, había una tendencia a rescatar la práctica del mandato imperativo, que implicaba que los representantes estaban vinculados a las tradiciones y realidades territoriales, y no solo a los intereses individuales.

El proyecto constitucional presentado a las Cortes en 1811 fue una síntesis de la experiencia normativa acumulada durante el proceso de convocatoria de la Cámara. La Constitución de 1812 estableció regulaciones detalladas sobre la representación política, incluyendo el sistema electoral y los requisitos para ser elegible. Se introdujeron cambios en

la definición de los mandatos y en los requisitos de elegibilidad, como la residencia en la provincia representada y la posesión de una renta anual.

Aunque hubo algunas innovaciones en la Constitución de 1812, en su mayoría se basaron en las prácticas y normativas ya utilizadas en la formación de la Cámara de Cádiz. Algunas de las cuestiones que generaron debate fueron la representación política de las colonias españolas en Asia y América, así como los derechos de los eclesiásticos En cuanto a la representación política de las colonias españolas en Asia y América, fue un tema que generó un intenso debate en las Cortes de Cádiz. Algunos diputados defendían la inclusión de representantes de las colonias en la Cámara, argumentando que era necesario darles voz y voto en la elaboración de las leyes que los afectaban. Estos diputados consideraban que las colonias eran parte integrante de la nación española y que sus habitantes tenían los mismos derechos y deberes que los peninsulares.

Sin embargo, otros diputados se mostraban reticentes a conceder plena representación a las colonias, argumentando que su lejanía y sus particularidades culturales y sociales dificultaban su integración en el sistema político peninsular. Además, existía la preocupación de que la inclusión de representantes coloniales en la Cámara pudiera debilitar el control del gobierno central sobre las colonias y fomentar movimientos independentistas.

Finalmente, se alcanzó un compromiso mediante el cual se estableció que las colonias españolas en Asia y América tendrían derecho a enviar diputados a las Cortes, pero en un número limitado y bajo ciertas condiciones. Se estableció que se elegiría un diputado por cada provincia o territorio ultramarino que tuviera una población superior a 70,000 habitantes, y que estos diputados serían elegidos por los propios habitantes de las colonias mediante un sistema electoral específico.

2.2. LA CUESTIÓN ECLESIÁSTICA

En cuanto a los derechos de los eclesiásticos, también se generaron controversias en las Cortes de Cádiz. Algunos diputados abogaban por limitar o eliminar los privilegios y prerrogativas de la Iglesia católica en

el sistema político, argumentando que se debía establecer una clara separación entre la Iglesia y el Estado. Estos diputados defendían que los eclesiásticos no debían tener un estatus especial en la Cámara y que sus derechos y obligaciones debían ser iguales a los de los demás diputados.

Por otro lado, había diputados que defendían la importancia de la Iglesia católica en la sociedad española y consideraban que los eclesiásticos debían tener un papel destacado en la vida política. Estos diputados argumentaban que los eclesiásticos representaban valores morales y espirituales fundamentales y que su participación en la Cámara era necesaria para preservar la identidad y los valores de la nación.

Se acordó que los eclesiásticos tendrían los mismos derechos y deberes que los demás diputados, pero se estableció una disposición especial que permitía al rey asistir a las reuniones de la Cámara para proteger los intereses de la Iglesia católica. Esta disposición se consideró una concesión a los eclesiásticos y generó cierta controversia entre los diputados más críticos con el papel de la Iglesia en la política.

En resumen, las Cortes de Cádiz se enfrentaron a importantes desafíos en el diseño y definición de los procedimientos de representación política durante el proceso de elaboración de la Constitución de 1812. El debate giró en torno a cuestiones como la inclusión de las colonias en la representación, los requisitos para ser elegible, los límites de representación y los derechos de los eclesiásticos. Aunque se lograron acuerdos y compromisos, estas cuestiones continuaron generando controversias y tensiones en el futuro.

La Constitución de 1812, conocida como "La Pepa", fue promulgada el 19 de marzo de 1812 y estableció una serie de principios liberales y democráticos. Sin embargo, su aplicación y vigencia fueron interrumpidas en varias ocasiones debido a los cambios políticos y los conflictos internos en España.

En relación con las colonias, la Constitución de 1812 reconocía su incorporación a la nación española y les otorgaba derechos, como la posibilidad de enviar diputados a las Cortes. Sin embargo, estas disposiciones no se aplicaron de manera efectiva debido a la complejidad logística y las dificultades de comunicación y representación en el contexto colonial.

La Guerra de Independencia de las colonias americanas contra España, que tuvo lugar en las décadas siguientes, llevó a la independencia de la mayoría de las colonias y a la pérdida del control español sobre gran parte de América. Esta situación puso fin a la influencia directa de España en la política de las colonias y condujo a la formación de nuevos estados independientes.

En cuanto a los eclesiásticos, la Constitución de 1812 establecía la libertad religiosa y limitaba el poder de la Iglesia católica en el ámbito político. Sin embargo, la relación entre la Iglesia y el Estado siguió siendo objeto de debate y conflicto en los años posteriores, especialmente durante los cambios políticos y las luchas de poder en España.

En resumen, aunque las Cortes de Cádiz abordaron importantes cuestiones de representación política y derechos en su intento de redactar una constitución para España en 1812, muchos de estos temas se mantuvieron como fuentes de conflicto y desafíos en el futuro, tanto en el contexto de las colonias como en la relación entre la Iglesia y el Estado.

2.3. EL PERÍODO POSTERIOR A LA PROMULGACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN

Tras la promulgación de la Constitución de 1812, se produjeron una serie de acontecimientos en España que tuvieron un impacto significativo en la historia del país.

En primer lugar, la constitución estableció un régimen político basado en principios liberales, como la soberanía nacional, la división de poderes y los derechos individuales. Sin embargo, la aplicación efectiva de estos principios se vio obstaculizada por las luchas políticas y los cambios de gobierno que se sucedieron en ese periodo.

Durante el Trienio Liberal (1820-1823), la Constitución de 1812 fue restablecida y se implementaron reformas liberales en diferentes áreas, incluyendo la abolición de la Inquisición y la supresión de los señoríos. Sin embargo, este periodo también estuvo marcado por la oposición de sectores conservadores y la intervención de potencias extranjeras, como Francia, que finalmente restauraron el absolutismo en España en 1823.

Tras la restauración del absolutismo, se estableció un periodo conocido como la Década Ominosa (1823-1833), caracterizado por el gobierno autoritario y represivo de Fernando VII. Durante este tiempo, se derogaron muchas de las reformas liberales y se reinstauraron estructuras de poder anteriores.

No fue hasta la muerte de Fernando VII en 1833 que se abrió paso a un periodo de transición hacia un sistema más liberal. Durante la regencia de María Cristina y el reinado de Isabel II, se promulgaron diversas constituciones y se implementaron reformas políticas y sociales.

Sin embargo, el periodo isabelino también estuvo marcado por conflictos internos, como las Guerras Carlistas, que enfrentaron a los partidarios de Isabel II con los carlistas, partidarios de Carlos María Isidro, hermano de Fernando VII. Estos conflictos reflejaron las tensiones políticas y sociales en el país y tuvieron un impacto duradero en la historia de España.

En resumen, la promulgación de la Constitución de 1812 fue un hito importante en la historia de España y sentó las bases para el desarrollo de un sistema político más liberal. Sin embargo, la implementación efectiva de estos principios se vio obstaculizada por las luchas políticas y los cambios de gobierno que se produjeron en ese periodo. A lo largo de las décadas siguientes, España experimentó altibajos en su camino hacia un sistema político más estable y democrático.

Después del periodo isabelino, España continuó experimentando cambios políticos y sociales significativos.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, se produjo un proceso de modernización en diferentes ámbitos de la sociedad española. Se implementaron reformas económicas y se promovió la industrialización, lo que llevó a cambios en la estructura productiva del país. También se realizaron mejoras en infraestructuras, como la construcción de ferrocarriles, lo que facilitó la comunicación y el comercio.

Sin embargo, este periodo también estuvo marcado por conflictos y tensiones políticas. El reinado de Amadeo I, el único rey no español en la historia reciente del país, fue breve y estuvo marcado por las dificultades

políticas y económicas. Tras su abdicación, se proclamó la Primera República Española en 1873, pero esta también fue efímera y se vio afectada por conflictos internos y divisiones políticas.

En 1874, se restauró la monarquía con el ascenso al trono de Alfonso XII, hijo de la reina Isabel II. Su reinado estuvo marcado por la estabilidad política y el inicio de un periodo conocido como la Restauración. Durante esta etapa, se estableció un sistema parlamentario y se llevaron a cabo reformas políticas y sociales, como la instauración del sufragio masculino y la modernización del ejército y la administración pública.

No obstante, a pesar de los avances, la Restauración también fue un periodo de tensiones y conflictos sociales. Surgieron movimientos obreros y sindicales que buscaban mejores condiciones de trabajo y derechos laborales. Además, hubo tensiones regionales, especialmente en Cataluña y el País Vasco, que reivindicaban su identidad cultural y demandaban mayor autonomía.

La situación política se deterioró a principios del siglo XX, con el surgimiento de movimientos políticos radicales y nacionalistas, así como con la crisis económica y social que precedió a la Guerra Civil Española (1936-1939). Este conflicto tuvo un impacto devastador en el país y condujo a la instauración de una dictadura militar liderada por el general Francisco Franco, que duró hasta su muerte en 1975.

Tras la muerte de Franco, se inició un proceso de transición hacia la democracia. Se promulgó una nueva Constitución en 1978, que estableció un sistema democrático y descentralizado en España. Desde entonces, el país ha experimentado un periodo de estabilidad política y ha sido parte de la Unión Europea desde 1986.

En resumen, desde el periodo isabelino hasta la actualidad, España ha pasado por importantes transformaciones políticas y sociales. Ha habido momentos de avances y estabilidad, así como periodos de conflictos y tensiones. La promulgación de la Constitución de 1978 marcó un hito importante en la consolidación de la democracia en España y sentó las bases para el desarrollo político y social del país en los últimos años.

3. CONCLUSIONES

Primera.- La Historia del Derecho, como disciplina científica, se basa en una metodología racional que investiga e interpreta los hechos pasados, alejándose del ámbito de la imaginación. Es una ciencia que estudia la evolución del Derecho a lo largo del tiempo y su vinculación con los fenómenos culturales y sociales.

Segunda.- Las Cortes de Cádiz de 1812 y la Constitución promulgada en ese año marcaron un punto de inflexión en la historia de España y del liberalismo. Surgieron en un contexto de agitación política y social, y establecieron un marco legal y político basado en los principios del liberalismo, como la soberanía popular, la separación de poderes y la garantía de derechos individuales.

Tercera.- El liberalismo desempeñó un papel fundamental en las Cortes de Cádiz y en la redacción de la Constitución de 1812. Promovió la limitación del poder absoluto del monarca, la participación ciudadana en el gobierno, la separación de poderes y la protección de los derechos individuales. Estos principios sentaron las bases para el desarrollo de un sistema político más inclusivo y participativo.

Cuarta.- Las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812 tuvieron un impacto duradero a nivel nacional e internacional. A nivel nacional, sentaron las bases para futuras constituciones y reformas políticas en España, contribuyendo al proceso de democratización del país a lo largo del siglo XIX y XX. Internacionalmente, su influencia se extendió a América Latina, inspirando a los líderes independentistas y contribuyendo a la formación de nuevas repúblicas.

Quinta.- Aunque la vigencia de la Constitución de 1812 fue efímera debido a la restauración del absolutismo en 1814, su importancia histórica y su influencia ideológica continúan siendo reconocidas. Estas instituciones representaron una ruptura con el antiguo régimen y sentaron las bases para el desarrollo de sistemas políticos más inclusivos, participativos y respetuosos de los derechos individuales.Es importante destacar que la implementación de los principios liberales derivados de las Cortes de Cádiz no fue uniforme en América Latina. Si bien la idea de la

igualdad de todos los ciudadanos ante la ley y la participación política resonaron en las luchas por la independencia, cada país enfrentó desafíos y tensiones en la aplicación práctica de estos ideales.

4. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En primer lugar agradecer la financiación al Ministerio de Universidades, a través de la cual se vertebran los contratos nacionales para la formación del profesorado universitario (FPU), del cual tengo el orgullo de poder ser beneficiario.

Agradecer igualmente a Egregius Congresos y Eventos, Sociedad Limitada por la organización del Congreso, el cual ha tenido un alto nivel científico en todas y cada una de sus ponencias.

Por último agradecer a la editorial Dykinson la posibilidad de poder hacer posible una obra colectiva cuyo contenido sea el resultado de todo el trabajo de investigación realizado por los congresistas. Poder publicar los distintos resultados de investigación en una editorial de tan alto prestigio es un sinónimo del rigor y nivel científico del Congreso.

5. REFERENCIAS

Cardona, G. (2012). Cádiz 1812: La cuna de la libertad. Edaf.

Cazorla, A. (1982). Las Cortes de Cádiz. Barcelona, España: Ediciones Península.

Chust Calero, M. (Ed.). (2012). La Constitución de 1812 y los derechos fundamentales. Tirant lo Blanch.

Enguita, J. A. (2012). Las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812. Madrid, España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Escudero, J. A. (2007). Las Cortes de Cádiz: Un laboratorio constitucional. Biblioteca Nueva.

Fernández, A. R. (2004). Las Cortes de Cádiz de 1812. Madrid, España: Sílex Ediciones.

Fuentes, J. F. (2012). La Pepa: La Constitución de 1812 y la Guerra de la Independencia. Ediciones Rialp.

Guereña, J. L. (1990). Las Cortes de Cádiz: Igualitarismo e Ilustración. Madrid, España: Ediciones Akal.

Iglesias, C. (1998). Las Cortes de Cádiz: El proceso constituyente en la historia política de España. Marcial Pons Historia.

Jover Zamora, J. M. (1977). Las Cortes de Cádiz: La revolución liberal. Ariel.

Lafuente, M. (1986). La Constitución de 1812 y su tiempo. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Martínez, J. P. (1998). Las Cortes de Cádiz: Estudio sobre la representación política en la España del siglo XIX. Madrid, España: Marcial Pons Historia.

Mestre Sanchís, A. (Ed.). (1990). Las Cortes de Cádiz: Actas y Documentos. Diputación Provincial de Cádiz.

Moreno, R. (2012). Las Cortes de Cádiz de 1812: Constitución y liberalismo. Madrid, España: Alianza Editorial.

Pérez, J. M. (2005). Las Cortes de Cádiz de 1812: Orígenes e influencias políticas. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores.

Pérez, J. M. (2009). Las Cortes de Cádiz y la revolución de 1808. Madrid, España: Biblioteca Nueva.

Pérez Royo, J. (2009). Cortes de Cádiz: La Constitución de 1812. Alianza Editorial.

Ramos Santana, A. (2014). La Constitución de Cádiz y los orígenes del constitucionalismo español. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Serrano, M. (2008). Las Cortes de Cádiz. Madrid, España: Editorial Comares.

Serrano, M. (2012). Las Cortes de Cádiz de 1812: Historia y leyenda. Sevilla

OS PROCESSOS DE LIDERANÇA NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DAIANE BAÚ
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

1. INTRODUCÃO

Nunca as Relações Públicas ocuparam um lugar tão preponderante no contexto organizacional como na atualidade. À medida que cresce o corpo de conhecimento no campo, aumentam também os debates e as pesquisas em torno dos estilos e competências de liderança considerados eficazes. Neste cenário, a partir das vivencias de profissionais da área, buscou-se analisar quais são as condições e competências necessárias para que se possa exercer com sucesso a liderança em agências de relações públicas.

A presente investigação incide sobre os processos da liderança nas agências brasileiras de relações públicas e recorre à metodologia mista conduzida em duas etapas, o que resulta na maximização dos pontos fortes e na compensação das fraquezas de cada abordagem. Realizou-se primeiramente a recolha e análise de dados qualitativos obtidos a partir de entrevistas semiestruturadas com três profissionais brasileiros que ocupam posição de liderança em agências de relações públicas. Paralelamente, procedeu-se a recolha e análise estatística de dados quantitativos obtidos através de um inquérito por questionário que foi respondido por 152 profissionais brasileiros que trabalham nas vinte maiores agências do país. Os resultados apontam que os líderes no campo das relações

públicas usam diferentes estilos de liderança dependendo das demandas de cada situação, com maior tendência para comportamentos transformacionais e autênticos, caracterizados pelo interesse genuíno no bem-estar dos funcionários e na promoção de uma atmosfera de confiança que promove a criação de um vínculo entre líderes e liderados. Espera-se que as descobertas e reflexões alcançadas com a presente investigação possam contribuir para o aperfeiçoamento do campo e aprimoramento da compreensão da liderança de relações públicas no contexto brasileiro.

2. OBJECTIVOS

2.1. Os principais objetivos desta investigação são:

Definimos para este estudo a questão de investigação: Quais são as condições e competências que os profissionais das RP acreditam serem importantes para que se possa exercer com sucesso a liderança em agências? e foram estabelecidos três objetivos de investigação:

- Analisar e compreender os estilos de liderança que são percebidos como eficazes e apropriados para as agências de relações públicas brasileiras;
- Identificar e aferir as competências que constituem um líder excelente nas agências de relações públicas e quais são as peças-chave neste processo de construção da liderança;
- Investigar as percepções dos profissionais sobre as qualidades mais importantes de um líder e as razões pelas quais a geração atual de profissionais das RP não se vê como líder.

3. DISCUSSÃO

A liderança na prática das relações públicas está crescendo em importância estratégica para todos os tipos de organizações em todo o mundo sendo crucial compreender melhor acerca de suas dimensões e desenvolvimento. Dozier e Broom (1995) postulam "o surgimento das relações públicas como uma verdadeira profissão que repousa nos

benefícios que as práticas profissionais proporcionam à sociedade como um todo" (p.23).

Partindo dessa perspectiva, Choi e Choi (2009) definem a liderança nas relações públicas "como um processo de influência em toda a organização através do qual os profissionais de relações públicas induzem esforços colaborativos para atingir as metas de relações públicas da organização" (p.294). Essa capacidade que os líderes de relações públicas têm de influenciar o comportamento organizacional ocorre, segundo Lattimore et al. (2013), porque esses profissionais "constantemente monitoram e interagem com todos os públicos do ambiente da organização" (p.10). Ou seja, ao conversar com todos os públicos, o líder de relações públicas fica munido de informações necessárias e, desta forma, pode fazer contribuições importantes para a organização. Os autores defendem que:

> "por entenderem os interesses de diferentes públicos, os líderes de relações públicas podem ajudar as organizações a definir políticas e fazer planos estratégicos, estabelecer filosofias, atingir objetivos, adaptar-se a ambientes em mudança e competir com sucesso nos mercados atuais. As relações públicas podem fazer contribuições importantes para formar as ideias de uma organização sobre si mesma – o que ela deve fazer e o que a sociedade quer e espera dela" (Lattimore et al., 2013, p.11)

Em níveis avançados, os líderes de relações públicas "projetam e executam campanhas de comunicação, contribuem para o planejamento estratégico organizacional e a tomada de decisões e assumem a responsabilidade de construir e manter a imagem e a reputação da organização" (Lattimore et al., 2013, p.22).

Ao examinar a liderança nas relações públicas, Meng et al. (2012) caracterizam a liderança excelente em relações públicas como:

> "um processo dinâmico que engloba uma mistura complexa de habilidades individuais e atributos pessoais, valores e comportamentos que produz consistentemente uma prática de comunicação ética e eficaz. Tal prática alimenta e orienta equipes de comunicação bem-sucedidas, ajuda organizações a atingirem seus objetivos e legitima as organizações na sociedade" (Meng et al., 2012, p.24).

Os autores sustentam que líderes excelentes possuem três principais qualidades. São elas: a capacidade de tomada de decisão estratégica; a

capacidade de resolução de problemas; e o conhecimento e experiência em comunicação (Meng et al., 2012).

Meng e Berger (2014) são os criadores de um modelo integrado de excelente liderança em relações públicas que destaca seis dimensões-chave e um moderador ambiental. O modelo surge com a finalidade de compreender as dimensões da liderança e ajudar a preparar os líderes do futuro. Segundo os autores, as dimensões-chaves da excelente liderança em RP são: autodinâmica, orientação ética, habilidades de construção de relacionamentos, capacidade de tomada de decisão estratégica, colaboração em equipe e conhecimento de comunicação. O moderador ambiental, nomeado como a sétima dimensão, é a estrutura e cultura organizacional em que a equipe e os líderes praticam a comunicação.

Embora os líderes de relações públicas desempenham muitos papéis em uma organização, Meng e Berger (2013) defendem que estes profissionais são, acima de tudo, formadores de sentido. Segundo os autores:

> "eles coletam, processam, interpretam e destilam grandes quantidades de informações para determinar o que está acontecendo, o que significa, o que é relevante para sua organização, como é relevante e o que precisa ser feito a respeito. Eles então interpretam e explicam aos outros o que a informação ou problema significa para a organização. Ao fazer isso, eles tentam influenciar o significado e ajudar a organização a alcançar o entendimento coletivo como base para decisões e ações apropriadas" (Meng & Berger, 2013, p.297)

No livro *Public Relations leaders as sensemakers*, Berger e Meng (2014) referem que tanto as qualidades quanto às capacidades de liderança nas relações públicas podem ser desenvolvidas e aperfeiçoadas ao longo do tempo. Os autores enxergam o desenvolvimento do fenômeno da liderança "como uma jornada ou processo contínuo que pode aumentar a capacidade de liderança de uma pessoa" (Berger & Meng, 2014, p.11).

Willis (2019) apresenta um contraponto referindo que "ainda sabemos pouco em relações públicas sobre as experiências que os profissionais têm de liderar outros" (p.1). No seu estudo, que se concentra nas experiências pessoais de líderes de RP, o autor explora de que forma a reflexividade pode ajudar a melhorar o entendimento das condições

situacionais que impactam as experiências dos líderes de relações públicas e conclui que a liderança precisa ser entendida como um construto fluído, e não fixo. Willis (2019) sugere que "aplicar um olhar crítico sobre as afirmações feitas pelos líderes (e o caso da liderança em geral) é relevante mesmo para aqueles profissionais de RP que parecem se identificar fortemente e promover apaixonadamente uma abordagem" (p.5).

Estudos mais recentes no campo apontam que as características e funções da liderança nas relações públicas podem ser influenciadas por inúmeros fatores, dentre eles as diferenças culturais e situacionais (Shin et al., 2021). Ao propor que "a cultura molda poderosamente a maneira como as pessoas interagem umas com as outras em ambientes sociais, incluindo organizações" (p.172), Shin et al. (2021) identifica que diferentes culturas e situações exigem dos profissionais de relações públicas diferentes conjuntos de características e funções de liderança. De acordo com os autores, "a cultura é responsável pelas características de liderança e funções de competência de comunicação estratégica ou eficaz, e a situação é responsável pela atuação prática ou engenhosa de estilos de liderança contingentes a desafios específicos" (p.182). Dessa forma, por tratar-se de um conhecimento compartilhado, a cultura influenciará tais características de forma que os profissionais de relações públicas em diferentes culturas podem assumir diferentes lideranças.

Nesta conjuntura, é importante notar que, como referem Mckie e Willis (2014), os líderes de relações públicas, assim como os líderes contemporâneos no geral, "enfrentam o desafio de operar em ambientes de rápida mudança, imprevisíveis e instáveis" (p.628). Berger (2015) aponta que uma das questões mais importantes para líderes de relações públicas atualmente é saber lidar com a velocidade e grande fluxo de informações, além de gerenciar a revolução digital e a ascensão das redes sociais.

Nesta linha de pensamento, Lattimore et al. (2013) defendem que "as novas tecnologias de comunicação sempre influenciaram a prática de relações públicas" (p.14). Na visão dos autores, a comunicação bidirecional que emergiu com o surgimento das novas tecnologias permite que os públicos conversem não apenas com a organização, mas também

entre eles. “Esses indivíduos não precisam mais passar por um profissional de relações públicas para obter as informações ou reagir às informações sobre uma organização” (Lattimore et al., 2013, p.15). Dentro desse novo cenário, a chave para o profissional de relações públicas é compreender as maneiras de utilizar essa interação positivamente visto que as redes sociais oferecem uma oportunidade única para as relações públicas que é entender o público e promover a comunicação bidirecional com a organização. Nas palavras dos autores:

> “alcançar massas de stakeholders de uma só vez por meio de palavras e recursos visuais que falem de seus interesses e, ao mesmo tempo, permitam feedback direto é a genialidade das redes sociais e o que as torna perfeitas para relações públicas” (Lattimore et al., 2013, p.190)

A capacidade dos profissionais de relações públicas de usarem as redes sociais de forma eficaz, dando sentido às ferramentas e entendendo os públicos e comunidades que as utilizam, elevou o status da profissão (Berger, 2015). Em seu estudo, o autor descreve que as novas abordagens permitem que os líderes de relações públicas “se conscientizem dos problemas mais rapidamente, os compreendam mais rapidamente e respondam ou se envolvam em tempo real” (Berger, 2015, p.10).

Rhoden e Oliveira (2018) argumentam que o desenvolvimento da internet e o surgimento das tecnologias digitais trazem muitas facilidades, mas, também representam um desafio para os profissionais das relações públicas.

> “A cultura digital desenvolveu-se mais, no sentido da comunicação e da sociabilidade, por meio do avanço tecnológico. Os usuários assumiram os postos de produtores de conteúdo, apresentando-se como autores e atores sociais participantes de ilimitadas redes de conexões, pelas quais as informações trafegam sem fronteiras” (Rhoden & Oliveira, 2018, p.1571)

Nesse sentido, conforme destacam os autores, “a atuação do profissional de relações públicas precisa ser repensada não só em razão do mundo do trabalho e seus novos quesitos, mas, também, com relação ao significado da profissão para a sociedade” (Rhoden & Oliveira, 2018, p.1574). Em outras palavras, na visão dos autores, o cenário digital precisa estar no foco central do trabalho das relações públicas.

Apesar do futuro dinâmico e incerto e da transformação promovida pelo digital, Berger (2015) argumenta que "certamente há uma oportunidade para melhorar a liderança e as condições para a liderança em relações públicas" (p.12). Com base nas entrevistas que conduziu com executivos do campo, o autor salienta que muitos deles concordaram que a liderança em relações públicas deve ser desenvolvida e fortalecida estrategicamente. Uma das causas apontadas pelos entrevistados, segundo Berger (2015), é a pouca atenção que o desenvolvimento de líderes ou lideranças recebe em currículos educacionais e até mesmo das associações profissionais. "Os currículos educacionais variam muito de país para país – alguns orientados para a prática, mas a maioria com muita teoria" (Berger, 2015, p.13).

A literatura sobre as relações públicas confirma a necessidade de programas educacionais e profissionais com foco principal no desenvolvimento da liderança.

> "Há muito o que fazer e aprender na frente de liderança em relações públicas, e parece que é hora de dedicar tanta atenção à liderança quanto é dedicada aos estudos e programas destinados a melhorar as táticas, habilidades, capacidades estratégicas, campanhas e projetos dos profissionais" (Meng et al., 2012, p.34)

Meng (2012) elucida a importância de profissionais e pesquisadores estudarem o papel da liderança no processo de comunicação para que os esforços das relações públicas continuem impactando o processo de tomada de decisão organizacional. De acordo com o autor, a compreensão do constructo da liderança no contexto da prática das relações públicas é imprescindível para atingir a eficácia organizacional. Meng (2012) refere que "a construção da liderança e a teoria em torno do conhecimento em termos de seu conteúdo, uso e papel dentro da organização são complexas" (p.338).

Como referido acima, por se tratar de uma área nova, a discussão e pesquisa em torno da liderança no campo das relações públicas está em processo de construção. Berger e Meng (2014) sustentam que o estudo da liderança no campo das relações públicas deve ser expandido para diferentes regiões e contextos culturais a fim de "testar a universalidade do

construto liderança e alguns aspectos singulares associados a cada subcultura" (p.163).

No que diz, específicamente ao estudo da liderança, adotou-se nesta investigação, a matriz teórica baseada no modelo multifatorial de liderança (Bass, 1985) que preconiza a liderança transformacional e transacional.

A abordagem transformacional é caracterizada por líderes "que motivam seus seguidores a fazer mais do que os seguidores originalmente pretendiam e pensavam ser possível" (Bass & Bass, 2008, p.872).

Segundo Teixeira (2005), é através da visão pessoal e energia que os líderes transformacionais inspiram os seus seguidores e, com isso, atingem um impacto positivo nas organizações. Se comparada a outros estilos de liderança, por exemplo, a liderança transformacional apresenta vantagens por aumentar o sucesso do projeto, uma vez que ela "atribui grande importância aos padrões de comportamento dos líderes e preocupação com as necessidades dos liderados" (Zhao et al., 2021, p.2). Bass e Bass (2008) concordam e afirmam que o líder transformacional é capaz de abordar o senso de autoestima do seguidor. Uma concepção que também é defendida por Aldoory e Toth (2004), que sustentam que a liderança transformacional é marcada por qualidades únicas que circundam o carisma e o poder de cativar e energizar os seguidores.

O processo de influenciar grandes mudanças nas atitudes e paralelamente construir um senso de comprometimento com a organização são elementos definidores da liderança transformacional segundo Yukl (1989). De acordo com o autor:

> "o conceito descreve um processo de liderança que é reconhecido principalmente por resultados como grandes mudanças na cultura e nas estratégias de uma organização ou sistema social. A liderança transformacional envolve a influência de um líder sobre os subordinados, mas o efeito da influência é capacitar os subordinados a participar do processo de transformação da organização" (Yukl, 1989, p.269)

Uma revisão desenvolvida por Bass (1999) identificou que as mudanças impostas ao mercado de trabalho depois da década de 1980 – como o fim da Guerra Fria, por exemplo, que contemplou a flexibilidade dos funcionários automatizando algumas funções e exigindo um maior nível

de educação e treinamento nos empregos que restaram – resultaram numa necessidade dos líderes se tornarem mais transformacionais e menos transacionais. Desse modo, uma liderança "que promove autonomia e trabalho desafiador, tornou-se cada vez mais importante para a satisfação profissional dos seguidores" (Bass, 1999, p.10). De acordo com o autor, o líder transformacional consegue mover o seguidor além de seus interesses próprios por meio de quatro diretrizes: influência idealizada e liderança inspiradora; estimulação intelectual e consideração individualizada. Na definição do autor:

> "a influência idealizada e a liderança inspiradora são exibidas quando o líder vislumbra um futuro desejável, articula como ele pode ser alcançado, dá o exemplo para ser seguido, estabelece altos padrões de desempenho e mostra determinação e confiança. Os seguidores querem se identificar com essa liderança. A estimulação intelectual é exibida quando o líder ajuda os seguidores a se tornarem mais inovadores e criativos. A consideração individualizada é exibida quando os líderes prestam atenção às necessidades de desenvolvimento dos seguidores e apoiam e treinam o desenvolvimento de seus seguidores. Os líderes delegam tarefas como oportunidades para o crescimento" (Bass, 1999, p.11)

Os líderes transformacionais apelam para os ideais e valores morais de seus seguidores, "são inovadores e carismáticos e cumprem metas motivando as pessoas a trabalhar para um bem novo e maior" (Werder & Holtzhausen, 2011, p.125), colocando assim os interesses organizacionais além de seu próprio interesse.

Recentemente, Peng et al. (2021) utilizam a meta-análise para explorar de forma mais abrangente, equilibrada e holística a relação entre a liderança transformacional e as reações dos funcionários à mudança. Segundo os autores, o papel do líder transformacional é ainda mais significativo diante de um ambiente de mercado cada vez mais mutável e competitivo, onde as empresas precisam abraçar a mudança organizacional, ajustando vários elementos de acordo com as demandas internas e externas (Peng et al., 2021). Neste caso, quando se trata de mudança organizacional, o papel positivo da liderança transformacional se revela no momento em que "ao observar e aprender valores e comportamentos orientados para a mudança de líderes transformacionais, os funcionários

ficam mais dispostos a aceitar iniciativas de mudança" (Peng et al., 2021, p.372).

Podemos concluir nesta breve revisão que a liderança eficaz pode ser tanto emocional e subjetiva quanto racional e objetiva (Bass, 1999). Conforme o autor, a liderança transformacional se sobressai em três situações: quando os líderes ampliam e elevam os interesses dos seus colaboradores; quando geram conscientização e aceitação dos propósitos e missão do grupo, e quando os líderes incentivam seus colaboradores a olhar além de seu interesse próprio, visando o bem de todo o grupo.

Enquanto a liderança transformacional baseia-se na busca de interesses mútuos com os seguidores, a liderança transacional enfatiza a troca que ocorre entre um líder e seus seguidores para atender os interesses próprios (Burns, 1978).

O conceito de liderança transacional engloba estilos onde os líderes obtêm um maior desempenho dos seus seguidores oferecendo recompensas ou punindo seus desvios de conduta (Kirkbride, 2006).

Segundo Bass (1990), a teoria da liderança transacional refere-se:

> "à troca entre líder e seguidor para atender seus próprios interesses. Pode assumir a forma de recompensa contingente em que o líder esclarece para o seguidor através de direção ou participação o que o seguidor precisa fazer para ser recompensado pelo esforço. Pode assumir a forma de gestão ativa por exceção, na qual o líder monitora o desempenho do seguidor e toma medidas corretivas se o seguidor não atende os padrões. Ou pode assumir a forma de liderança passiva, em que o líder pratica o gerenciamento passivo por exceção, esperando problemas que surgem antes de tomar medidas corretivas ou é *laissez-faire* e evita tomando qualquer ação" (Bass, 1990, p.11)

Por sua vez, Aldoory e Toth (2004) referem que a liderança transacional também pode ser caracterizada como liderança autoritária, visto que tem como objetivo final a articulação e o estabelecimento dos cargos ocupados pelo líder.

Já Miranda (2009) sustenta que na liderança transacional "os subordinados comportam-se da forma desejada pelos líderes em troca de bens tangíveis, o líder atribui prêmios e recompensas aos subordinados em troca

da submissão as suas expectativas, contudo, os níveis de envolvimento e empenhamento organizacional são diminutos" (p.1318).

A teoria da liderança transacional foi criticada por Bass (1990), que refere que o líder transacional "pode usar ameaças disciplinares para trazer o desempenho de um grupo e manter os padrões" (p.21). Ainda de acordo com o autor, esse tipo de técnica não só é ineficaz como também pode se tornar contraproducente a longo prazo.

Percebemos neste tópico que a ideia central da liderança transacional se centra no esforço que os líderes fazem para satisfazer os desejos dos liderados que, em troca, recompensam o líder desempenhando as tarefas indicadas. Kirkbride (2006) sustenta que bons líderes se envolvem mais nos estilos transformacionais do que nos transacionais.

Para Bass (1999), ainda há muito o que aprender sobre a maneira como as percepções das lideranças transformacionais e transacionais se sobressaem em diferentes situações. "Embora os conceitos de liderança transformacional e transacional são encontrados universalmente, muito mais ainda precisa ser aprendido sobre como eles são afetados pelo contexto em que a liderança ocorre" (Bass, 1999, p.23). Na mesma linha de pensamento, Aldoory e Toth (2004) acrescentam que os líderes eficazes transitam entre os estilos para se adequar à situação, escolhendo um estilo mais ou menos participativo, que depende das circunstâncias e do ambiente.

Esta investigação responde ao chamado dos autores, estendendo a exploração da liderança em relações públicas para o Brasil. Desta forma, propõe-se um estudo integrado sobre o desenvolvimento do fenômeno da liderança para um tipo específico de organização: as agências de relações públicas brasileiras. Assim, primeiramente foram realizadas três entrevistas com profissionais que ocupam cargos de liderança em agências brasileiras de relações públicas. Simultaneamente, um inquérito por questionário foi desenvolvido e divulgado de forma online, contabilizando um total de 152 respostas, constituindo a amostra em 75,66% do sexo feminino (115 mulheres) e 24,34% do sexo masculino (37 homens). Os dois tipos de dados, qualitativos e quantitativos, foram analisados em complementaridade, fornecendo *insights* distintos sobre o

fenômeno social que constitui o campo de interesse: a liderança nas agências de relações públicas brasileiras.

As entrevistas semiestruturadas foram codificadas e sujeitas a uma análise de conteúdo, da mesma maneira, o inquérito por questionário demandou o desenvolvimento de habilidades relativas ao uso do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Das dimensões avaliadas nas entrevistas, a autoavaliação sobre liderança foi o elemento mais mencionado pelos líderes brasileiros. Vale ressaltar que todos os entrevistados trabalham no campo da comunicação há mais de 20 anos, o que sugere que a longa experiência no mercado de trabalho contribui para o autoconhecimento acerca das habilidades relacionadas à liderança.

Quando questionados acerca das características que tornam um líder eficaz na área das relações públicas, os entrevistados indicaram, com ênfase, o desenvolvimento de competências que se enquadram nos estilos de liderança transformacional, autêntica, estratégica e servidora. Palavras como "liderança colaborativa", "olhar humanizado" e "escuta ativa" receberam maior destaque, o que também foi apontado em pesquisas anteriores que enfatizaram a importância de desenvolver maiores habilidades sociais, tais como melhores habilidades de escuta e capacidade de gerenciamento de mudanças e conflitos (Berger & Meng, 2014).

A respeito dos estudos sobre a liderança no campo das relações públicas, as entrevistas semiestruturadas reforçaram a necessidade do surgimento de pesquisas recorrentes que abordem as evoluções que acontecem na área, o que vai ao encontro ao que defendem Aldoory e Toth (2004) de que "não há um discurso acadêmico forte sobre liderança" nas relações públicas (p.157). Um dos líderes brasileiros também fez uma crítica à academia por focar demasiado em habilidades técnicas, conferindo pouca atenção à aprendizagem direcionada às competências capazes de fazer com que os profissionais possam ascender a cargos de liderança.

A componente que aborda os estilos de liderança foi muito trabalhada nas entrevistas com os profissionais brasileiros. Foi registrada uma concordância em 100% no que tange o estilo transacional: para os líderes brasileiros, não há espaço para o líder que obtém um maior desempenho

ao oferecer recompensas pelo esforço dos liderados ou punindo-os caso não atinjam as expectativas esperadas. Também em concordância de 100% dos entrevistados encontram-se os aspectos da liderança transformacional, marcada pelo líder que inspira, estimula intelectualmente e que tem consideração individual pelos seguidores. Nas palavras de um dos líderes, "quando você desperta um espírito de colaboração, você consegue unir forças para que todos cheguem ao resultado".

A liderança autêntica foi desdobrada nas entrevistas de forma polarizada. Dois dos profissionais entrevistados validaram as características dos líderes que se mostram mais transparentes em suas intenções e que demonstram uma ligação entre seus valores, ações e os comportamentos adotados. Respectivamente aos valores e crenças, os entrevistados se posicionaram favoráveis às evidências empíricas, que sugerem que quando os líderes agem de acordo com suas crenças estão mais propensos a ajudar os outros a realizarem o mesmo.

Conforme apontou a revisão de literatura, a estratégia é defendida como uma prática que determina ações que visam uma concretização futura de objetivos. Oriunda do contexto empresarial, a importância da liderança estratégica foi unânime entre os entrevistados, demonstrando que o cenário brasileiro valoriza líderes com tais características, ou seja, líderes que visam o crescimento da organização e de cada membro da equipe, além da participação de todo o time na tomada de decisão. As afirmações respectivas à liderança servidora, apontada como aquela em que o líder equilibra liderança e serviço, foi positivamente recebida pelos entrevistados brasileiros, que frisam que os comportamentos como a valorização de ideias são fundamentais para estabelecer uma cultura de confiança na organização.

De maneira complementar, as respostas alcançadas com o inquérito por questionário permitiram uma maior compreensão sobre a abrangência dos estilos de liderança nas agências brasileiras de relações públicas, contribuindo desta forma na busca de respostas de um dos objetivos da presente investigação, nomeadamente:

– Analisar e compreender os estilos de liderança que são percebidos como eficazes e apropriados para as agências de relações públicas brasileiras.

Foi possível constatar uma menor identificação do gênero masculino quanto à dimensão influência idealizada (atribuída), que obteve a avaliação mais baixa pelos participantes (3,68 de média) que analisaram comportamentos das variáveis do estilo de liderança transformacional, ou seja, a parte masculina da amostra sente que os líderes não valorizam na totalidade os ideais e valores dos liderados. O grupo feminino, contudo, apresenta menor tendência a corrigir os erros dos funcionários quando se trata de atingir os objetivos da organização, característica presente na dimensão gestão por exceção ativa, do estilo de liderança transacional. Ademais, a maior parte das afirmações que compõem o estilo de liderança transacional ocuparam a posição 3 (algumas vezes) da escala Likert de 1 a 5, demonstrando que, embora os participantes no geral não concordem totalmente, ainda há relatos da existência de troca de recompensas entre líder e liderados.

Relativamente à faixa etária, descobriu-se que o intervalo de idade compreendido entre 25-34 anos e 35-44 anos adotam comportamentos relativos à liderança transformacional, apresentando médias consideradas altas e que se encontram na posição 4 (muitas vezes) da escala Likert. Estas características apontadas pelos profissionais brasileiros que trabalham em agências de relações públicas podem estar relacionadas ao fato de os líderes transformacionais inspirarem e fortalecerem os seus seguidores. Os participantes que se encontram na faixa etária mais jovem, entre 25-34 anos, repudiam veemente as afirmações sobre liderança *laissez-faire*, de que os líderes devem evitar a tomada de decisão e não se envolver em questões importantes (Bass & Avolio, 1995), demonstrando que as ações de um líder excelente têm grande impacto na organização e no seu desenvolvimento profissional.

Apurou-se também que os participantes que possuem bacharelado têm mais tendência a confiar em líderes capazes de motivar os membros da equipe e estimular seus liderados na busca pela inovação e criatividade, características representativas do estilo de liderança transformacional. O

estado civil caracterizou-se como uma variável sociodemográfica que não interfere na percepção que os participantes têm acerca dos estilos de liderança, embora o grupo dos solteiros e casados tenha manifestado, de forma pouco expressiva, alguns comportamentos enquadrados nos estilos de liderança transformacional e transacional.

As análises demonstraram ainda que os profissionais que se juntaram à empresa a menos de um ano e aqueles que trabalham na organização entre 1-3 anos experienciam de forma igualitária a dimensão motivação inspiradora da liderança transformacional, caracterizada pela capacidade da liderança de motivar os membros da equipe, conferindo-lhes sentido ao trabalho que desenvolvem.

Respectivamente ao fato de terem ou não concluído uma formação específica em liderança, os participantes brasileiros da presente investigação concordam com as afirmações do questionário referentes à liderança transformacional, transacional e *laissez-faire*, além de apoiarem os resultados diretos de uma liderança eficaz e compreenderem a importância dos papéis gerenciais desenvolvidos pelo profissional de relações públicas numa organização.

4. CONCLUSÕES

Como uma tentativa de entender melhor como os processos de liderança funcionam no ambiente das agências de relações públicas, a presente investigação delimitou o estudo ao cenário brasileiro, fornecendo um verdadeiro entendimento sobre o desenvolvimento do construto dentro deste contexto. A liderança tem sido amplamente investigada por inúmeros teóricos ao longo das últimas décadas, contudo existem poucas teorias disponíveis no que diz respeito à liderança em relações públicas (Choi & Choi, 2009; Aldoory & Toth, 2004; Bass & Avolio, 1997), tornando escassos os estudos que direcionam seus esforços de compreensão para o cenário das agências.

A literatura revisada para a presente investigação constatou que "líderes que comunicam uma visão de forma clara e persuasiva, ganham a confiança dos seguidores" (Men, 2014, p.258). Os autores Choi e Choi (2009) definiram a liderança de relações públicas "como um processo

de influência em toda a organização através do qual os profissionais de relações públicas induzem esforços colaborativos para atingir as metas de relações públicas da organização" (p.294).

Achamos útil revisitar tais aspectos, uma vez que os dados qualitativos recolhidos nas entrevistas semiestruturadas da presente investigação constataram que os líderes em agências brasileiras de relações públicas precisam reunir muito mais do que excelentes habilidades de escrita e comunicação para ter sucesso em posições de liderança. A maior parte das entrevistas, inclusive, abordou características, atitudes e comportamentos que os profissionais demonstram ou deveriam demonstrar para serem considerados líderes eficazes.

Ao discutir as características de um líder eficaz, os entrevistados abordaram comportamentos relacionados à produtividade e bem-estar dos liderados, ao foco nas necessidades individuais de cada colaborador e ao alinhamento dos processos de acordo com o perfil de cada profissional. Na visão dos entrevistados, tais comportamentos contribuem diretamente para a elevação do nível de produtividade e aumento da confiabilidade entre os membros da equipe. A prática dessas condutas, na perspectiva de Meng et al. (2012) "ajuda as organizações a atingirem seus objetivos e legitima as organizações na sociedade" (p.24).

Assim como identificado por Werder & Holtzhausen (2009), as entrevistas da presente investigação mostraram que os líderes no campo das relações públicas usam diferentes estilos de liderança dependendo das demandas de cada situação, com maior tendência para comportamentos transformacionais e autênticos, caracterizados pelo interesse genuíno no bem-estar dos funcionários e promoção de uma atmosfera de confiança que promove a criação de um vínculo entre líderes e liderados. Esta descoberta apoia o estudo acadêmico anterior de liderança em relações públicas, incluindo Sweetser e Kelleher (2011), que destacam teorias que sugerem que "líderes efetivos empregam uma mistura de abordagens carismáticas, transformacionais e transacionais" (p.425), e Aldoory e Toth (2004) que apontam que o estilo de liderança transformacional é o mais eficaz na generalidade ao estar associado ao maior desempenho no trabalho e atitudes positivas por parte dos liderados.

De igual modo, o que os participantes percepcionam sobre a liderança estratégica também corresponde a descobertas de estudos anteriores. Norzailan et al. (2016) enfatizam que "embora as habilidades básicas de liderança de pessoas e operações ainda sejam importantes, não são suficientes para a liderança estratégica" (p.394). Através das conversas com os líderes brasileiros, ficou claro que a falta de especialização na área de gestão por parte dos líderes em comunicação pode acarretar em inúmeras consequências e malefícios para toda a organização. De acordo com os profissionais entrevistados, à medida que as agências crescem, torna-se impossível para o líder gerenciar a realização de todas as tarefas. Nesse sentido, faz-se necessário o desenvolvimento de novos líderes que assumam a coordenação de tarefas.

Os resultados qualitativos analisados na amostra da presente investigação se pautam essencialmente no estilo de liderança transformacional, com registro de valores médios mais elevados nas dimensões consideração individualizada, influência idealizada (comportamento) e motivação inspiradora. O estilo transacional alcançou pontuação mais elevada na média da dimensão reforço contingencial, enquanto a *laissez-faire* foi reconhecida como o estilo de liderança menos praticado pelos participantes.

Independentemente do estilo de liderança preferencial manifestado pelos participantes, compreendeu-se através da análise dos resultados da liderança que a característica mais valorizada pelos profissionais brasileiros que estão alocados em agências de relações públicas é a eficácia do líder, seguida da satisfação dos colaboradores e do esforço extra. Os participantes reconheceram que um líder eficaz no campo reúne três qualidades importantes: capacidade de tomada de decisão estratégica, capacidade de resolução de problemas e conhecimento e experiência em comunicação (Meng et al., 2012).

Importa referir que os resultados da presente investigação demonstram que quanto maior a habilitação acadêmica melhor se torna a compreensão sobre os indicadores de papéis organizacionais, constatando que os profissionais das relações públicas se envolvem em atividades que envolvem prescrição especializada, facilitação da comunicação e facilitação do processo de resolução de problemas (Dozier & Broom, 1995).

Talvez a conclusão mais significativa da presente investigação no que se refere ao papel do profissional de relações públicas é que o desempenho de múltiplos papéis se tornou uma prática comum no campo. Os resultados sugerem que no mundo globalizado e em constante transformação que vivemos, não é viável que os profissionais desempenhem funções restritas dentro de sua área de formação.

Em síntese, e em resposta à questão de investigação, os profissionais brasileiros das relações públicas acreditam que as condições e competências adequadas para que se possa exercer com sucesso a liderança em agências envolvem um líder que inspira os outros a fazerem o melhor que podem. Em um ambiente tão característico quanto o das agências, no qual os profissionais lidam diariamente com uma série de cobranças, pedidos de alteração de última hora por parte dos clientes e contratempos no planejamento estratégico, entre outros desafios, a liderança exemplar envolve, conforme Kouzes e Posner (1997), cinco aspectos fundamentais: desafiar o estabelecido; inspirar uma visão compartilhada; permitir que os outros ajam; apontar o caminho; e encorajar o coração.

Importa referir que no desenvolvimento da presente investigação foram identificadas algumas limitações. A primeira deve-se à ausência de pressupostos abrangentes em determinados grupos da amostra, o que acarretou na não contemplação das condições necessárias para realização de alguns testes de relação entre as variáveis sociodemográficas (idade, estado civil, habilitações e tempo de serviço na organização) e as variáveis independentes (estilos de liderança, resultados de liderança e papéis gerenciais). Considera-se pertinente, num futuro estudo, assegurar-se de a amostra contemplar o número de sujeitos necessários em cada variável sociodemográfica de modo a enriquecer ainda mais os resultados.

Outra limitação relaciona-se com a dimensão da amostra qualitativa. Inicialmente, a investigadora pretendia recrutar cinco líderes brasileiros para participar das entrevistas semiestruturadas, a fim de obter *insights* mais ricos sobre a liderança no contexto brasileiro das agências. Foram realizadas repetidas tentativas em um prazo de dois meses. No entanto, a amostra final incluiu três profissionais que juntos somam mais de 50 anos de experiência no campo da comunicação e relações públicas.

Neste sentido, seria relevante que as futuras investigações incluíssem um prazo maior de contato com os profissionais a fim de tornar os resultados mais abrangentes e enriquecedoras para o corpo de conhecimento da liderança em relações públicas.

Por fim, ressalta-se a importância da continuação de investigações que se debrucem sobre o papel e a capacidade diferenciada de trabalho das agências de relações públicas. Em sua grande maioria, os estudos no campo concentraram-se nos departamentos específicos de RP dentro de grandes organizações, tornando notoriamente escassos o número de pesquisas direcionadas para as agências. Estas empresas especializadas cresceram muito ao longo dos anos, passando a atuar como intermediárias entre a organização e seus *stakeholders,* e sendo indispensáveis para o fortalecimento da marca no mercado. Pesquisas futuras devem dedicar mais atenção na compreensão de como as agências de relações públicas se tornam imprescindíveis para as organizações se conectarem de maneira efetiva com seus públicos.

5. REFERENCIAS

Alonso, F. M., Saboya, P. R., & Guirado, I. C. (2010). Transformational and transactional leadership: An analysis of the factor structure of the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) in a Spanish sample. Psicothema, 22(3), 495–501.

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). (2018). Perfil da liderança em comunicação no Brasil. São Paulo, Brasil.

Athaydes, A. S., Becker, G., Cogo, R. S., Furlanetto, M., & Nassar, P. (2013, setembro, 04-07). Liderança em relações públicas e comunicação: Uma análise quantitativa da opinião dos profissionais brasileiros. [Apresentação de trabalho] XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Manaus, Brasil.

Athaydes, A. S, Becker, G., Cogo, R. S., Furlanetto, M., & Nassar, P. (2014). Transcultural study on leadership in public relations and communications management: Results for Brazil. In: B. K. Berger, & J. Meng (org.). Public relations leaders as sensemakers: A global study of leadership in public relations and communication management. (pp.247-261). Nova York: Routledge.

Avolio, B., & Gardner, W. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. The Leadership Quarterly, 16(3), 315-338.

Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. Annual Review of Psychology, 60, 421–449.

Banks G. C., McCauley K. D., Gardner W. L., & Guler C. E. (2016). A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy. The Leadership Quarterly 27(4), 634-652.

Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. Organizational Dynamics, 18, 19-32.

Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. European Journal of Work and Organizational Psychology, 8(1), 9-32.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1997). Full range leadership development: Manual for the multifactor leadership questionnaire. Palo Alto: Mindgarden.

Bass, B. M. & Bass, R. (2008). The Bass handbook of leadership – Theory, research, and managerial applications. (4ª ed.). New York, NY: Free Press.

Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 96(3), 403–423.

Berger B. K., & Reber, B. H. (2005). Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice. (1ª ed.). New York: Routledge.

Berger B. K., Reber, B. H., & Heyman, W. C. (2007). You can't homogenize success in communication management: PR leaders take diverse paths to top. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 53-71.

Berger, B. K., & Meng, J. (2014). Public relations leaders as sensemakers: A global study of leadership in public relations and communication management. (1ª ed.). New York: Routledge.

Berger, B. (2015). Conversations with PR leaders: Heading into a dynamic and uncertain future at warp speed. Disponível em: https://instituteforpr.org/wpcontent/uploads/IPRRC-Paper-2015-Convos-with-PR-Leaders.pdf

Boal, K. B., & Hooijberg, R. (2000). Strategic leadership research: Moving on. Leadership Quarterly, 11, 515–549.

Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance: How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. Public Relations Review, 35(4), 402-410.

Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. Public Relations Review, 12(1), 37-56.

Brown, B. (2021). A coragem para liderar: trabalho duro, conversas difíceis, corações plenos. (C. Leocadio, Trad.) (11ª ed.). Best Seller (Obra original publicada em 2018).

Carter, S. M., & Greer, C. R. (2013). Strategic leadership: Values, styles, and organizational performance. Journal of Leadership & Organizational Studies, 20(4), 375-393.

Choi, J. & Choi, Y. (2009). Behavioral dimensions of public relations leadership in organizations. Journal of Communication Management, 13(4), 292-309.

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. The Academy of Management Review, 12(4). 637–647.

Day, D. V., & Harrison, M. M. (2007). A multilevel, identity-based approach to leadership development. Human Resource Management Review, 17(4), 360–373.

Dozier, D., & Broom, G. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. Journal of Public Relations Research, 7(1), 3-26.

Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., Van Dierendonck, D., & Liden, R. C. (2019). Servant leadership: A systematic review and call for future research. The Leadership Quarterly, 30(1), 111-132.

Ferguson, A., & Moritz, M. (2016). Liderança. (C. Pinheiro, Trad.) (1ª ed.). Intrínseca (Obra original publicada em 2015).

Goleman, D. (2015). Liderança: a inteligência emocional na formação do líder de sucesso. (I. Korytowski, Trad.) (1ª ed.). Objetiva (Obra original publicada em 2014).

Harrison, E. B., & Mühlberg, J. A. (2014). Leadership communication: How leaders communicate and how communicators lead in today's global enterprise. (1ª ed.). New York: Business Expert Press.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). Administração estratégica: Competitividade e globalização. (All Tasks, Trad.) (2ª ed). São Paulo: Cengage Learning (Obra original publicada em 2007).

Kirkbride, P. (2006). Developing transformation leaders: The full range leadership model in action. Industrial and Commercial Training, 38(1), 23-32.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2017). The leadership challenge. (6ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Kunsch, M. M. K. (1997). Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2013). Public relations: The profession and the practice. (4ª ed.). New York: McGraw-Hill.

Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic leadership development. In Cameron K. S., Dutton J. E., & Quinn R. (Eds.), Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline. (241–266). San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Maxwell, J. C. (2008). O livro de ouro da liderança. (O. A. de Souza, Trad.) (4ª ed.). Thomas Nelson Brasil (Obra original publicada em 2008).

McKie, D., & Willis, P. (2014). Advancing tendencies? PR leadership, general leadership, and leadership pedagogy. Public Relations Review, 41(5), 628-635.

Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. D. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. Public Relations Review, 46(5), 1-7.

Men, L. R. (2014). Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes. Journal of Public Relations Research, 26(3), 256-279.

Meng, J. (2012). Strategic leadership in public relations: An integrated conceptual framework. Public Relations Review, 38(2), 336-338.

Meng, J., Berger, B. K. & Heyman, W. C. (2011). Measuring public relations leadership in the trait approach: A second-order factor model in the dimension of self-dynamics. Public Relations Journal, 5(1), 1-24.

Meng, J., Berger, B. K., Gower, K. K., & Heyman, W. C. (2012). A test of excellent leadership in public relations: Key qualities, valuable sources, and distinctive leadership perceptions. Journal of Public Relations Research, 24(1), 18-36.

Meng, J., & Berger, B. (2013). An integrated model of excellent leadership in public relations: Dimensions, measurement, and validation. Journal of Public Relations Research, 25(2), 141-167.

Miranda, S. (2009). O estilo interpessoal de comunicação dos líderes transformacionais e transacionais: seu impacto no empenhamento organizacional. Atas do 8º Congresso da Lusocom, 1315-1337.

Nassar, P. (2010). O profissional de relações públicas no ambiente corporativo global. Organicom, 13(7), 26-32.

Nassar, P., Farias, L. A., & Oliveira, M. F. (2016). Canário histórico das relações públicas no Brasil. Organicom, 13(24), 151-160.

Norzailan, Z., Othman, R. B., & Ishizaki, H. (2016). Strategic leadership competencies: What is it and how to develop it?. Industrial and Commercial Training, 48(8), 394-399.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) Psychometric theory. (3ª ed.). New York: McGraw-Hill.

Peng, J., Li, M., Wang, Z., & Lin, Y. (2021). Transformational leadership and employees' reactions to organizational change: Evidence from a meta-analysis. The Journal of Applied Behavioral Science, 57(3), 369–397.

Rego, A., Cunha, M., & Clegg, S. (2012). The virtues of leadership: Contemporary challenges for global managers. Oxford University Press. Consultado a 18 de janeiro de 2022 em https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199653867.001.0001/acprof-9780199653867

Rego, A. (2016). Comunicação pessoal e organizacional - Teoria e prática. (4ª ed.). Lisboa, Edições Sílabo.

Ribeiro, E. (2022). Ranking das agências de comunicação. Anuário Mega Brasil da Comunicação Corporativa, 13, 138-169. https://rb.gy/kwdvht

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). Qualitative research in practice: A guide for social science students and researchers. (2ª ed.). London: SAGE Publications.

Rhoden, V., & Oliveira, V. M. F. (2018). Brasil, Argentina e Uruguai: Ensino das relações públicas na cultura digital. Educação & Realidade, 43(4), 1569-1589.

Rowe, W. G. (2001). Creating wealth in organizations: The role of strategic leadership. The Academy of Management Executive, 15(1), 81-94.

Ruão, T., & Kunsch, M. (2014). Tendências da comunicação organizacional e estratégica. Revista Comunicação e Sociedade, 26, 7-13.

Silva, F. S. (2018). Impacto da liderança transformacional no desempenho e na satisfação no trabalho dos operadores da TRÈVES Portugal [Master's thesis, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. http://hdl.handle.net/10773/23964

Shin, J.-H., Heath, R. L., & Lee, J. (2011). A contingency explanation of public relations practitioner leadership styles: Situation and culture. Journal of Public Relations Research, 23(2), 167-190.

Stentz, J. E., Clark, V., & Matkin, G. S. (2012). Applying mixed methods to leadership research: A review of current practices. The Leadership Quarterly, 23(6), 1173-1183.

Stogdill, R. (1974). Handbook of leadership: A survey of theory and research. New York: The Free Press.

Sweetser, K. D., & Kelleher, T. (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. Public Relations Review, 37, 425–428.

Teixeira, S. (2005). Gestão das organizações. Madrid: McGrawHill.

Van Dierendonck, D., & Nuijten, I. (2011). The servant leadership survey: Development and validation of a multidimensional measure. Journal of Business & Psychology, 26, 249-267.

Werder, K. P., & Holtzhausen, D. (2009). An analysis of the influence of public relations department leadership style on public relations strategy use and effectiveness. Journal of Public Relations Research, 21(4), 404-427.

Werder, K. P., & Holtzhausen, D. (2011). Organizational structures and their relationship with communication management practices: A public relations perspective from the United States, International Journal of Strategic Communication, 5(2), 118-142.

Wilcox, D. L, Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. (2013). Think public relations. (2ª ed.). Londres: Pearson Education Limited.

Willis, P. (2019). From knowing to doing: Reflexivity, leadership and public relations. Public Relations Review, 45(3), 1-8.

Yukl, G. (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. Journal of Management, 15(2), 251–289.

Yukl, G., Gordon, A., & Taber, T. (2002). A hierarchical taxonomy of leadership behavior: Integrating a half century of behavior research. Journal of Leadership and Organization Studies, 9, 15-32.

Zhao, N., Fan, D., & Chen Y. (2021). Understanding the impact of transformational leadership on project success: A meta-analysis perspective. Computational Intelligence and Neuroscience, 1-12.

ESPORTS Y BANCA. UN ESTUDIO DE CASO. SANTANDER WARMUP ARENA

PABLO MARTÍN-RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide
MARÍA LUISA CÁRDENAS-RICA
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide
ROSARIO PÉREZ-CABAÑA
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años los deportes electrónicos o *eSports* han experimentado un crecimiento significativo en popularidad y visibilidad a nivel mundial. Con la rápida expansión de la tecnología e internet, cada vez son más las personas, especialmente jóvenes, que se interesan por los videojuegos competitivos y la posibilidad de participar en torneos en línea y en vivo. También su audiencia está en franco incremento. Este auge no sólo ha captado la atención de los jugadores y aficionados, sino también de grandes marcas y patrocinadores que buscan ingresar en un mercado lucrativo en expansión y con mucha visibilidad a nivel mundial (Bertola-Garbellini, Polo-Serrano & Martín-Ramallal, 2021). Empresas de diferentes sectores, incluyendo algunas percibidas como más tradicionales, han visto una oportunidad para llegar a un público joven, tecnológicamente avanzado, aunque esquivo a la publicidad convencional (Sanz-Marcos y Micaletto-Belda, 2019).

Uno de los videojuegos más populares en el mundo de los *eSports* es el *League of Legends* (*LoL*), que ha logrado establecer fuertes colaboraciones con importantes instituciones financieras como Mastercard (Mastercard, 2021). Además, este y otros videojuegos han propiciado la creación de importantes competiciones a nivel nacional e internacional, con premios millonarios. Dicho sector a dado lugar a la participación de

jugadores profesionales que han logrado convertirse en auténticas celebridades en el mundo de los videojuegos y del entretenimiento convencional.

Dentro de esta evolución del entretenimiento y del espectáculo, en el panorama nacional también se han producido importantes innovaciones en la forma de entender el deporte (Micaletto-Belda y Cano Tenorio, 2018). Esto lo demuestra el éxito de la *King's League*, una competición que ha logrado reinventar el fútbol clásico para adaptarlo a las últimas tendencias y gustos de las nuevas generaciones. Gracias a su enfoque innovador, la *King's League* ha conseguido llenar los estadios más grandes del país y crear un espectáculo único que ha logrado atraer a un público diverso y entusiasta (Tomás, 2023). Ya en su día, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid avisaba:

> Hay que hacer un análisis de por qué el 40% de los jóvenes entre 16 y 24 no tienen interés. Hay partidos de escasa calidad y no les interesa. Entendemos que hay que hacer algo para hacer este deporte más atractivo. (...) Los jóvenes tienen otras plataformas para entretenerse, y para que el fútbol sea entretenido, cuanto mejores sean los partidos, más entretenido será. (...) Algunos dicen que los partidos duran mucho (en Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, 2019, p. 1436).

En tal medida, hay multitud de marcas que están incursionando en el mercado de los *eSports*, dada su creciente penetración en la cibercultura. Algunas de las enseñas más relevantes que han anunciado patrocinios en los últimos tiempos son Nike, que ha firmado un acuerdo de varios años con la *Pro League* china de *League of Legends*. Por su parte, Coca Cola ha firmado un acuerdo multianual con la *Overwatch League*. Samsung se ha convertido en el patrocinador principal de uno de los equipos de *eSports* más potentes del mercado, Gen G 1. Otras marcas importantes que han encontrado en los deportes electrónicos un espacio para impactar a su audiencia son Adidas, Logitech y *FIFA*. La lista es amplia, diversa y no deja de crecer. En este contexto, el Banco Santander ha apostado por irrumpir en este sector y convertirse en un patrocinador habitual en competiciones de esta índole. Ha llegado hasta tal punto que promueve su propia plataforma digital la cual vincula con sus productos y servicios de forma directa y ya no sólo como un reclamo comunicacional. En este estudio se analizará el caso del Banco Santander y su

decidida penetración en los *eSports*. Como colofón del proceso, Santander Warmup Arena es una plataforma de deportes electrónicos creada por el Banco Santander con el objetivo de ofrecer a la comunidad *gaming* amateur un lugar de encuentro para participar en diversos torneos y competiciones con recompensas, todo integrado dentro del ecosistema de la entidad financiera.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es analizar la estrategia y los resultados del Banco Santander en su incursión en los *eSports* para alcanzar a las audiencias más jóvenes y nativas digitales, con la intención de entender así las repercusiones de este tipo de iniciativas para sectores tan conservadores como la banca.

Para la consecución de dicha meta se fijan como objetivos específicos:

- Observar el papel de los *eSports* en la estrategia de marketing del Banco Santander y su impacto en la relación con las audiencias jóvenes y nativas digitales.
- Identificar las razones por las que el Banco Santander decidió incursionar en los *eSports* y cómo esta incursión se alinea con los objetivos corporativos más amplios.
- Evaluar la eficacia de la plataforma Santander Warmup Arena en la creación de comunidades de *gamers* y en la promoción de los productos y servicios del banco.
- Explorar futuras implicaciones éticas y sociales de la incursión del Banco Santander en los *eSports*, especialmente en relación con la promoción de productos financieros y el fomento de hábitos de consumo en una audiencia joven y vulnerable.

De tal manera, la investigación fija como hipótesis:

- La incursión de la banca en los *eSports* es percibida por sus fans como una estrategia efectiva para llegar a audiencias jóvenes y nativas digitales, lo que puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este *game study* consiste en una revisión de documentos y noticias relacionadas con la estrategia incursiva del Banco Santander en los *eSports*, así como en un estudio de los casos concretos llevados por la institución. Se realizó una descripción y explicación de las acciones promocionales relacionadas. Con enfoque hipotético-deductivo (Bernal-Torres, 2016), se partió de una hipótesis previa sobre la estrategia y resultados del Banco Santander en su irrupción en los *eSports* para alcanzar a las audiencias más jóvenes y nativas digitales. Esta hipótesis parece que se contrasta con los datos recopilados en la investigación.

La visión del estudio fue descriptivo-exploratorio (Sampieri, 2018). La metodología utilizada se centró en la descripción y exploración de la estrategia del Banco Santander en los *eSports*, para lo que se emplearon diversas herramientas de análisis que permitieron profundizar en los datos y obtener una visión completa de la situación. Se realizó un estudio de caso sobre el Banco Santander y su incursión en los *eSports*, con el objetivo de obtener información detallada y completa sobre la estrategia y resultados de la entidad en este ámbito. Para dar rigor a lo expuesto se realizó un *focus group* de jugadores universitarios seguidores de *eSports*.

En consonancia con la metodología empleada en esta investigación, se llevará a cabo un *focus group* (Silverman, 2015). compuesto por estudiantes universitarios seguidores de *eSports*, con el objetivo de obtener información cualitativa sobre la percepción de este público en relación a la incursión del Banco Santander en los deportes electrónicos. Este enfoque permitirá profundizar en las opiniones y percepciones de una audiencia clave para la entidad bancaria. Se plantearán preguntas específicas a los participantes sobre la estrategia del Banco Santander en los *eSports* y su impacto en la audiencia joven y nativa digital, así como sobre las posibilidades y límites de la implicación de la banca en este ámbito. A partir de las respuestas de los participantes, se extraerán conclusiones relevantes que se integrarán en el análisis del estudio de caso.

La realización de un *focus group* permitirá obtener información cualitativa que complemente el análisis estadístico y documental previamente realizado. De este modo, se podrá contar con una visión más completa y detallada de la incursión del Banco Santander en los *eSports* y su impacto en la audiencia joven y nativa digital. Además, se podrán identificar posibles oportunidades y retos para la banca en este ámbito en términos de marketing, comunicación y desarrollo de productos y servicios bancarios específicos para los seguidores de *eSports*.

4. MATERIALES

5.1. DEFINIENDO LOS *ESPORTS*

Los deportes electrónicos, conocidos como *eSports*, al igual que otros campos como el aprendizaje electrónico (*eLearning*), portan el prefijo "e-" que denota su relación con la esfera digital-electrónica. También ocurre en el mundo académico, donde términos como *mLearning*, *uLearning* y *gLearning*, provienen del uso del prefijo "e-", lo que puede generar un término paraguas que englobe multitud de conceptos. En sentido amplio, algunas actividades como las carreras de drones o el entrenamiento gamificado con videojuegos, realidad aumentada o realidad virtual, que comparten su esencia TIC, podrían incluirse dentro de los *eSports* según algunos autores, ya que su base es la electrónica.

A otro nivel, los *eSports* han generado controversia debido a su esencia virtual y los reiterados debates sobre si realmente pueden ser considerados deportes como tal. La disyuntiva podría derivar a confusiones entre los no iniciados. A pesar de esto, el concepto más aceptado define los *eSports* como competiciones de videojuegos convencionales con un gran público, tanto en persona como en línea. Por su parte, Hamari y Sjöblom (2017) definen los *eSports* como una forma de deporte donde los aspectos fundamentales del deporte son facilitados por sistemas electrónicos. La interacción de jugadores y equipos, así como el arbitraje del juego, están mediados por interfaces de ordenador. Los *eSports* se refieren específicamente a competiciones de videojuegos retransmitidas por internet. De forma concreta dirán que los *eSports* son:

> una forma de deporte donde los aspectos fundamentales del propio deporte son facilitados por sistemas electrónicos. La interacción de jugadores y equipos, así como la salida del sistema del *eSport*, están mediados por interfaces de ordenador. En términos más prácticos, los *eSports* se refieren a competiciones de videojuegos retransmitidos por Internet. (2017, p. 211)

Sin embargo, ¿qué son los videojuegos? Según Gil y Vida (2007), estos discursos digitales y culturales han ido evolucionando y adoptando las características y capacidades propias de las nuevas tecnologías, como la interactividad y la conectividad, ofreciendo experiencias lúdicas de valor a sus usuarios. Se hace necesario señalar que para que un juego sea considerado un *eSports*, debe tener un enfoque hacia la competitividad, en el que se enfrenten dos o más jugadores humanos, y el ganador debe conseguir una compensación tangible. Además, el punto de partida del videojuego debe ser equitativo entre los participantes, sin que ninguna parte tenga algún tipo de ventaja.

La nomenclatura de *eSports* establece un vínculo ineludible con el deporte. Wagner (2006) amplió la idea de Tiedemann (2004) al considerar el deporte como "un área de actividades deportivas donde la gente desarrolla y capacita habilidades mentales o físicas" y añadiendo que también es "en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación". En consecuencia, los *eSports* abarcan una gran variedad de actividades lúdicas mediadas por las nuevas tecnologías.

4.2. Una breve contextualización

Los *eSports* son un área amplia y difusa, lo que da lugar a diversas casuísticas y formas de entender el fenómeno. Es común que cada videojuego tenga sus propias reglas, aunque los casos más extendidos, como el LoL, son extrapolables a la forma de operar del fútbol, con ligas y campeonatos nacionales e internacionales, y con eventos tanto amateurs como profesionales. En algunos países como Francia, mediante el Decreto N°2017-872 que compete a los jugadores profesionales de *eSports* y el Decreto N°2017-871 2017, relativo a la organización de competiciones de videojuegos, van en una dirección donde la federación comienza a ser una realidad. El concepto de federado en los *eSports* sería aquel usuario que compra el juego y se suscribe a la plataforma del

mismo para poder disfrutar de todas sus opciones. Observamos el concepto *freemium* o *free to play*, juegos gratuitos en principio, pero con múltiples opciones de pago. Un ejemplo de *eSports* acogido a este sistema es *Hearthstone: Heroes of WarCraft* (2014) de Blizzard Entertainment. Cabe destacar que hay juegos como *Call of Duty* que ha vendido más de 400 millones de unidades (Cervera, 2021), así que no estamos ante algo marginal o extraño.

Unas instituciones clave dentro de este entramado son los *publishers* (Peng *et al*., 2020), también llamadas casas editoras. Se encuentran localizadas en las propias desarrolladoras de los videojuegos, con gigantes tales como Sony Entertainment, Electronic Arts o Ubisoft. La liga más extendida es la ESL (*Electronic Sports League*), patrocinada por Intel, que incluye títulos de calado, como *Call of Duty*, *LoL*, *Starcraft II* (Blizzard, 2010), *Counter Strike* (Valve, 1999) o FIFA, por lo que la cifra de seguidores es muy alta.

Otros promotores son las propias plataformas de juego, de las que existen una gran variedad, tanto por desarrolladoras como por hardware. Estas son Epic Games, Uplay, Microsoft Xbox, Nintendo, Sony PlayStation, lo que permite incrementar su base de fans y suscriptores. No pocas veces los *publishers* han sido acusados de conductas dominantes o monopolísticas frente a los otros actores del sector dada su posición de ventaja (Miroff, 2018; Arin, 2020).

Unas de las claves de este entramado son los promotores de los torneos, como LVP, la Publisher dependiente de Riot Games, que es la promotora de los exitosos torneos de LoL. La LVP, mediante promovida por MediaPro, es líder en la organización de *eSports* en el marco español. Es curioso que incluso distribuidores de videojuegos como la cadena Game parecen interesados en este tipo de iniciativas y realizan sus propios campeonatos.

Es más, el aislamiento y distanciamiento social derivado del COVID-19 han servido como acicate de este hecho (Ke & Wagner, 2020). Cada día, el sector del videojuego ve ampliado su alcance con un número de jugadores que crece constantemente entre todos los públicos.

Los equipos y jugadores profesionales son un elemento clave en los deportes electrónicos. A menudo, los equipos se organizan en torno a un juego específico y compiten en torneos y ligas. Algunos equipos son propiedad de empresas o celebridades, mientras que otros son independientes. Los jugadores profesionales son contratados por equipos y suelen ganar salarios y premios en efectivo. Muchos jugadores también generan ingresos a través de la publicidad y los patrocinios.

Además, los deportes electrónicos no sólo se juegan en línea, sino que también se celebran eventos en vivo. Éstos suelen atraer a grandes multitudes y son transmitidos en línea y en televisión. Los eventos más grandes pueden tener premios en efectivo de varios millones de dólares y atraer a jugadores y aficionados de todo el mundo.

A medida que los deportes electrónicos se vuelven más populares, también han surgido problemas. Algunos críticos argumentan que los deportes electrónicos pueden ser adictivos y tienen efectos negativos en la salud mental de los jugadores. Otros argumentan que los deportes electrónicos son una forma de arte y cultura y deberían ser considerados como tal.

Así pues, se puede afirmar que los deportes electrónicos son una forma de competición en línea que ha crecido en popularidad en los últimos años. Estos atraen a jugadores y aficionados de todo el mundo y ofrecen premios en efectivo y reconocimiento. Los deportes electrónicos también han generado controversia, con críticas que argumentan tanto los beneficios como los riesgos asociados con la práctica.

5. RESULTADOS

Los resultados del estudio arrojan que las acciones emprendidas por el Banco Santander en el cibercampo de los *eSports* parecen ser positivas en términos de visibilidad y branding, pese la ortodoxia que desprende el sector bancario. La competición patrocinada por el banco tuvo una gran audiencia y los patrocinios adicionales permitieron aumentar la inversión en la competición. Además, la apuesta del Banco Santander fue muy bien recibida en su momento por los usuarios de *eSports* y permitió al banco establecerse como un referente en este mercado emergente.

Este éxito ha dado lugar a un desarrollo de mayor calado, la plataforma Santander Warmup Arena.

5.1. Estudio de caso. Santander Warmup Arena

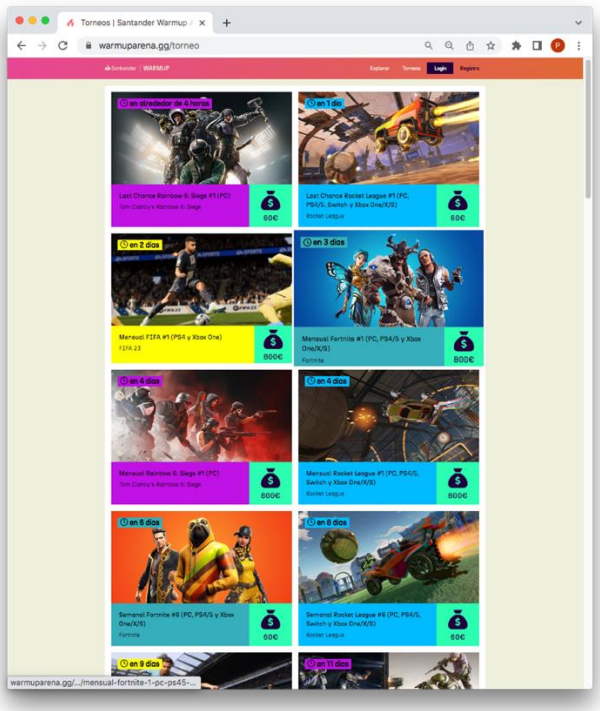
Warmup Arena es una plataforma de torneos de *eSports* creada en colaboración con CTK, una empresa formada por Atresmedia y CABAL *eSports*. Esta plataforma está diseñada para la comunidad *gaming* y su principal objetivo es potenciar la unión entre los eventos presenciales y las competiciones en línea. Además, Warmup Arena también tiene como propósito la creación de una comunidad en la que los participantes puedan disfrutar de su pasión por los videojuegos y los mejores contenidos asociados a ellos. De esta manera, los usuarios pueden pasar horas jugando y disfrutando en una plataforma que se adapta a las necesidades y gustos de los jugadores de *eSports*. Es una plataforma diseñada para ofrecer una variedad de torneos amateur y una comunidad de usuarios apasionados de los videojuegos. El funcionamiento de la plataforma es muy sencillo: Warmup Arena proporciona una serie de torneos semanales, mensuales o especiales con un número limitado de participantes. Para determinar los participantes, se realizan una serie de rondas clasificatorias. Una vez elegidos los participantes, el evento comienza en una hora y día específicos, y el resto de la comunidad puede seguirlo. Los mejores jugadores reciben premios en efectivo o de otro tipo, así como una cantidad de puntos que les permiten acceder a otros beneficios dentro de la plataforma.

Warmup Arena tiene como objetivo convertirse en el principal punto de encuentro para la comunidad *gamer*, un lugar donde los usuarios pueden disfrutar de sus títulos preferidos. Si se desea la unión a la comunidad y participar en los torneos, el interesado se puede registrar en la página web de Warmup Arena haciendo clic en el botón "Registro". El proceso de registro es rápido, sencillo y seguro, y sólo necesitas proporcionar tu *nick*, correo electrónico, nombre y apellidos, así como otros datos necesarios.

Warmup Arena permite competir en torneos de cuatro juegos diferentes: *Fortnite*, *Rocket League*, *Rainbow Six Seige* y *FIFA 23*. Todos los torneos organizados por Warmup Arena tienen asociada una bolsa de

premios, que suelen ser de tipo económico y se reparten entre los cuatro primeros clasificados. Además, los clientes de Banco Santander obtienen el 50 % más de la cantidad indicada en la descripción del evento. Si el registro se realiza antes del 2 de marzo, se podrá optar por otros premios especiales, como sillas *gaming*, monitores de alta definición, auriculares, cámaras web o incluso una PS5.

FIGURA 1. *Torneo Santander*



Fuente: captura de pantalla de la web oficial www.warmuparena.gg

4.2. Focus Group

El objetivo del *focus group* es analizar la estrategia y resultados del Banco Santander en su incursión en los *eSports* para alcanzar a las audiencias más jóvenes y nativas digitales. Se buscan participantes que tengan conocimientos o experiencia en el mundo de los *eSports* y en el ámbito financiero, así como personas interesadas en el tema. El grupo

estará compuesto por un máximo de 8 personas. De manera concreta, los autores buscaron participantes que tuvieran el siguiente perfil.

- Edad: entre 18 y 25 años.
- Género: hombres y mujeres.
- Nivel de estudios: universitarios.
- Intereses: apasionados por los videojuegos y los deportes electrónicos.
- Nativos digitales: utilizan las tecnologías digitales en su día a día.
- Hábitos de consumo: consumen contenido relacionado con los *eSports* a través de plataformas digitales como Twitch o YouTube.

Los/las moderadores se formaron en la temática del estudio para dirigir el grupo, realizar las preguntas y fomentar el debate. Previamente se realizó una presentación formativa explicando todos los aspectos necesarios. Con esta base, las preguntas abiertas realizadas *ad hoc* para el estudio fueron del estilo:

- ¿Qué opinas sobre la incursión del Banco Santander en los *eSports*?
- ¿Crees que es una estrategia efectiva para llegar a las audiencias más jóvenes y nativas digitales? ¿Por qué?¿Conoces algún otro banco que haya incursionado en los *eSports*? ¿Cuál?
- ¿Crees que la apuesta por los *eSports* puede ser una forma de acercar el mundo financiero a las nuevas generaciones? ¿Qué opinan de que una entidad bancaria se involucre en los *eSports*?
- ¿Creen que una entidad bancaria puede aportar algo al mundo de los *eSports*?
- ¿Les interesaría tener una cuenta bancaria con una entidad que promueve los *eSports*?

- ¿Creen que los *eSports* tienen potencial para ser una industria importante y sostenible en el futuro?

Superado el cuestionario, los aportes más interesantes fueron:

- La mayoría expresó que les parecía una buena iniciativa ya que demuestra que la entidad bancaria está interesada en llegar a su público objetivo, que en este caso son jóvenes y nativos digitales.
- Algunos expresaron preocupación por la posible mercantilización de los *eSports* y que se pierda la esencia de la comunidad y el entretenimiento.
- La mayoría opinó que sí, especialmente si la entidad bancaria se enfoca en mejorar la experiencia de los jugadores y en ofrecer oportunidades para desarrollar la industria.
- Algunos expresaron escepticismo y que la participación de una entidad bancaria podría ser percibida como una forma de explotación comercial.
- La mayoría respondió que sí, siempre y cuando la entidad ofrezca beneficios y servicios que se adapten a sus necesidades como jugadores y seguidores de *eSports*.
- Algunos expresaron que la promoción de los *eSports* no sería un factor determinante a la hora de elegir una entidad bancaria.
- La mayoría opinó que sí, especialmente si continúa el crecimiento y se enfoca en la profesionalización de los jugadores y la estructuración de la industria.
- Algunos expresaron escepticismo y que los *eSports* podrían ser una moda pasajera y que no tendrán el mismo impacto que deportes tradicionales.

Ya de forma concreta, fueron de franco interés las siguientes respuestas:

- "Creo que la banca debería involucrarse más en los *eSports*. Si los bancos ofrecieran patrocinios a los equipos y eventos, no sólo estarían ganando exposición ante una audiencia más

joven, sino que también podrían contribuir al crecimiento y desarrollo de los deportes electrónicos en general".

- "Siento que los bancos pueden ser muy impersonales a veces, pero si se involucran en los *eSports* y patrocinan eventos, se puede cambiar esa percepción. Además, si un banco patrocina a mi equipo favorito, definitivamente estaría más dispuesto a considerarlos para mis necesidades bancarias en el futuro".
- "Los *eSports* son un gran mercado, y si un banco se enfoca a entender a los fans de los juegos electrónicos, podrían desarrollar soluciones y productos bancarios específicos para esta audiencia. Por ejemplo, una tarjeta de crédito con recompensas especiales para compras de juegos y equipos de gaming".
- "Creo que los *eSports* pueden ser una herramienta poderosa para el marketing de los bancos, especialmente para atraer a la Generación Z. Si el banco hace publicidad en plataformas de streaming de juegos populares, estarían llegando a una audiencia que de otra manera podrían pasar por alto".
- "Los *eSports* pueden ser una forma divertida de involucrar a los empleados del banco en actividades de equipo. Si mi banco organizara torneos internos de juegos, definitivamente me gustaría unirme y conocer a mis colegas de una manera más relajada".
- "Creo que es genial que los bancos se estén interesando por los *eSports* y la cultura del *gaming* en general. Es importante que las empresas estén al tanto de las tendencias y los intereses de su audiencia, y los *eSports* son definitivamente una parte importante de la cultura pop actual".

A modo de cierre de este apartado, indicar que los participantes del *focus group* están de acuerdo en que la banca debería involucrarse más en los *eSports* y que patrocinar equipos y eventos podría ser beneficioso tanto para el banco como para la industria de los deportes electrónicos en general. Los participantes también sugieren que los bancos podrían mejorar su imagen al patrocinar eventos de *eSports* y que podrían desarrollar productos bancarios específicos para esta audiencia. Además, los

participantes señalan que los *eSports* son un gran mercado y que los bancos que se centren en entender a los fans de los juegos electrónicos podrían desarrollar soluciones y productos bancarios específicos para ellos. También destacan la importancia de la publicidad en plataformas de *streaming* de juegos populares para llegar a una audiencia más joven y para atraer a la Generación Z.

Por último, los interpelados sugieren que los *eSports* también podrían ser una herramienta para involucrar a los empleados del banco en actividades de equipo y para conocer a los colegas de una manera más relajada. En general, el *focus group* demuestra que hay una gran oportunidad para que los bancos se involucren en la cultura de los esports y desarrollen nuevas estrategias de marketing para atraer a la audiencia más joven.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La apuesta del Banco Santander por los *eSports* consiste en una estrategia de marketing que buscaba acercarse a un público joven y conectado con la tecnología, dado el éxito que los videojuegos tienen entre las nuevas audiencias, cada vez más esquivas a los mensajes convencionales. Entre otros, el banco patrocinó la competición *League of Legends*, una de las más populares en el mundo de los deportes electrónicos. Además, el Banco Santander desarrolla una plataforma en línea llamada Santander Warmup Arena para descubrir y entrenar nuevos talentos en los *eSports*, la cual ha llegado a publicitarse en medios convencionales. También dispone de una amplia cobertura en redes sociales (Martín-Herrera & Polo-Serrano, 2023).

A la luz de los datos, el Banco Santander en su incursión en los *eSports* se ha materializado en una estrategia de marketing efectiva que le permite conectar con las nuevas generaciones y con los amantes de las tecnologías, así como con los *early adopters*. Las competiciones patrocinadas por el banco tuvieron una buena audiencia lo que ha derivado en un aumento de la inversión en *eSports*. Además, la plataforma Santander Warmup Arena ha permitido la entidad financiera establecerse como un referente en este mercado emergente y descubrir nuevos modos de

entender a sus públicos, potenciado en *engagement* y mejorando el posicionamiento.

En este estudio se analizó la estrategia y los resultados del Banco Santander en su incursión en los *eSports* para alcanzar a las audiencias más jóvenes y nativas digitales. Para ello, se realizó un *focus group* con estudiantes universitarios seguidores de *eSports*, en el que se discutieron las percepciones y opiniones sobre esta iniciativa del banco.

Los resultados del *focus group* indicaron que los participantes reconocen la importancia de la incursión del Banco Santander en los *eSports* y valoran positivamente que la banca esté presente en este tipo de eventos. Asimismo, consideran que esta iniciativa puede ayudar a mejorar la imagen del sector bancario, tradicionalmente percibido como conservador y poco innovador.

Los participantes también destacaron que, para que una iniciativa de este tipo sea efectiva, es necesario que el banco entienda bien las necesidades y preferencias de los seguidores de *eSports* y que se adapte a su lenguaje y formas de comunicación. Además, se resaltó la importancia de que el banco tenga un compromiso real y sostenible con los *eSports* y la comunidad *gamer*.

En conclusión, este estudio sugiere que la incursión del Banco Santander en los *eSports* es una estrategia acertada para acercarse a las audiencias más jóvenes y nativas digitales, y que puede tener un impacto positivo en la percepción del sector bancario. Sin embargo, para que una iniciativa de este tipo tenga éxito, es importante que el banco entienda y se adapte a las necesidades y preferencias de los seguidores de *eSports*, y que tenga un compromiso real y sostenible con la comunidad *gamer*.

En resumen, este estudio apoya la idea de que la innovación y la adaptación a los nuevos tiempos son claves para la supervivencia y el éxito en sectores tan conservadores como el bancario. El Banco Santander ha dado un paso importante en este sentido, y su experiencia puede servir de ejemplo para otras entidades financieras que busquen acercarse a las audiencias objeto de este estudio.

8. REFERENCIAS

Arin, M. (2020). Competing Competitions: Anticompetitive Conduct by Publisher-Controlled Esports Leagues. Minnesota Law Review, 104(3). 1585-1646. https://ssrn.com/abstract=3633576

Bernal, C. A. (2016). Metodología de la Investigación. Pearson Educación.

Bertola-Garbellini, A., Polo-Serrano, D. & Martín-Ramallal, P. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Castellón, 22, pp. 163-188. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9

Cervera, S. (2021). La saga Call of Duty logra alcanzar un abrumador récord de ventas. Área Jugones. http://bit.ly/3TRPCuR

Gil, A. & Vida, M. (2007). Los videojuegos. UOC.

Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017), What is eSports and why do people watch it? Internet Research, 27(2), 211-232. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Ke, X., & Wagner, C. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. Managing Sport and Leisure, 1-6. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1792801

Martín-Herrera, I. & Polo-Serrano, D. (2023). La inteligencia artificial visual y su cobertura mediática en España. Un análisis bajo el prisma de Google News y Google Trends. En Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación, v. 2. McGraw-Hill. https://bit.ly/43veZH8

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

Mastercard (2021). Mastercard amplía su patrocinio con el Campeonato Europeo de League of Legends. http//bit.ly/3zXXW2V

Micaletto-Belda, J. P. & Cano Tenorio, R. (2018). Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, SAD tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 23(44). https://doi.org/10.1387/zer.18835 pp. 31-47

Miroff, M. (2018). Tiebreaker: An Antitrust Analysis of Esports. Colum. JL & Social Problems, 52(2), 177-223. https://ssrn.com/abstract=3493869.

Peng, Q., Dickson, G., Scelles, N., Grix, J. & Brannagan, P. M. (2020). Esports governance: exploring stakeholder dynamics. Sustainability, 12(19), 1-15. https://doi.org/10.3390/su12198270

Polo-Serrano, D. & Martín-Herrera, I. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT: la creación de mensajes para entornos social media. En Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación, v. 1. McGraw-Hill. https://bit.ly/3KKzerV

Santander SmartBank (2023). Lanzamos Santander Warmup Arena: plataforma de torneos esports para amantes del gaming. http://bit.ly/43uFQ6i

Santander Warmup Arena (2023). Santander Warmup Arena. https://www.warmuparena.gg/

Sanz-Marcos, P., & Micaletto-Belda, 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.

Silverman, D. (2015). Interpreting qualitative data. Sage.

Tomás, A. (2023). El 'show' de la Kings League de Piqué congrega a 92.522 personas en el Camp Nou. El País. http://bit.ly/3MItVMg

Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In International Conference on Internet Computing (pp. 437- 442). ICOMP 2006, Las Vegas, USA. http://bit.ly/3UIEwIX

LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA VERACIDAD VERSUS FALSEDAD DEL MENSAJE SOCIAL

ESTEBAN MORENO TORAL
Universidad de Sevilla

JUAN NÚÑEZ VALDÉS
Universidad de Sevilla

ROCÍO RUIZ ALTABA
Universidad de Sevilla

ANTONIO RAMOS CARRILLO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una comunicación que tiene como principal característica ser pagada por una empresa anunciante con el objeto de llegar a unas personas determinadas.

La publicidad de medicamentos ha sido un elemento muy presente e importante en los últimos 150 años, fruto de la industrialización del proceso de fabricación de medicamentos.

La publicidad de medicamentos funciona desde hace varios siglos, pero es a finales del XIX cuando aumenta de forma significativa. Es clave en ello que durante este siglo, y en especial en su segunda mitad, se produjo una gran transformación industrial que supuso un profundo cambio en la Farmacia. Es patente que al progresar la ciencia y que las autoridades se ocuparan y prestaran gran atención a las epidemias que hacían estragos, los ciudadanos mejoraron sus tratamientos y por ende, fue aumentando la esperanza de vida. A ello contribuyó la aparición de medios de

comunicación escrita que sirvieron como soporte publicitario (Poyatos, 2006).

Sin embargo, la publicidad fue libre y aunque se hizo más seria a partir de 1920, no estuvo regulada normativamente. De hecho, la primera norma sobre publicidad es de 1964. En ese año se aprueba la Ley 61/1964, de 11 de junio, de Estatuto de Publicidad. Esta ley limitó las relaciones entre las empresas y los medios de comunicación. Y estableció cuatro principios básicos: legalidad, veracidad, autenticidad, y libre competencia. Además se crearon dos organismos: el Jurado de Publicidad y la Junta Central de Publicidad.

Quizás la cuestión más importante es que aparece especificado que los medios de difusión son informadores o simples vehículos de publicidad. No obstante, el texto normativo era bastante rígido y encorsetado. En definitiva, una norma con lagunas y deficiencias que fueron completadas por la Ley 34/1988, General de Publicidad. Se siguieron respetando los principios anteriores y subsanaron cuestiones debidas a los importantes cambios políticos y de relaciones exteriores de nuestro país. Fue importante la regulación de la publicidad ilícita que se clasificaba según que afectase a:

a) la dignidad de la persona.
b) al engaño sobre el producto u objeto.
c) la que era de tipo desleal.
d) mensajes subliminales.
e) la infracción de normas.

Habría que esperar seis años para que apareciese la primera norma específica sobre publicidad de medicamentos. Fue el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regulaba la publicidad de los medicamentos de uso humano. En esta norma ya se distingue entre la publicidad destinada al público y a los profesionales sanitarios. En su artículo 6 se mencionan las siguientes prohibiciones:

"1. La publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que:

a) Atribuya a la consulta médica o a la intervención quirúrgica, un carácter superfluo, especialmente ofreciendo un diagnóstico o aconsejando un tratamiento por correspondencia.

b) Sugiera que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento.

c) Sugiera que el usuario puede mejorar su salud mediante su empleo, o puede verse afectada en caso de su no utilización; esta última prohibición no se aplicará a las campañas de vacunación reguladas en el artículo 9 de este Real Decreto.

d) Sugiera o indique que su uso potencia el rendimiento deportivo.

e) Se dirija, exclusiva o principalmente, a niños.

f) Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.

g) Equipare el medicamento a un producto alimenticio, un producto cosmético o cualquier otro producto de consumo.

h) Sugiera que la seguridad o la eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural.

i) Pueda inducir, mediante una descripción o representación detallada de la anamnesis, a un falso autodiagnóstico.

j) Se refiera de forma abusiva, alarmante o engañosa a testimonios de curación.

k) Utilice de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones, o de la acción de un medicamento en el cuerpo humano o en partes del mismo.

l) Mencione que el medicamento ha recibido la autorización sanitaria o cualquier otra autorización."

Existe por tanto, mucho mayor control y cuidado por la salud de los ciudadanos.

2. OBJETIVOS

- Estudiar la publicidad de los medicamentos en la primera mitad del siglo XX.
- Determinar la tipología de la publicidad: cartel, litografía, cromo, tarjeta postal,…
- Analizar el contenido del mensaje, lenguaje, veracidad/falsedad,…

3. METODOLOGÍA

En relación con las fuentes se han usado periódicos y revistas profesionales conservadas en hemerotecas, como la de Sevilla. Como fuentes secundarias se ha cotejado bibliografía a través de catálogos como FAMA de la biblioteca virtual de la Universidad de Sevilla, además de otras bases de datos como PubMed-Medline o Google Scholar.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Revolución Industrial fue gestada en Gran Bretaña en la segunda mitad del siglo XVIII, y después exportada a Europa y Estados Unidos. Surge así el capitalismo y el marketing, con la aparición de nuevos productos que fueron anunciados de forma masiva. Así surge la publicidad que en definitiva no es más que una estrategia de marketing.

Comenzamos con el estudio de las bases físicas que se utilizaron para realizar la publicidad. Es obvio que publicitar necesita un soporte o sistema de reproducción y además que sea económico.

En la publicidad destaca un personaje que podemos considerar como padre de la misma. Se trata del checo Aloys Senefelder, nacido en 1771 en Praga. A finales del siglo XVIII, y de forma casual, anotó un encargo de su madre con un pincel y tinta grasa en una piedra calcárea. Intentó posteriormente limpiarla con agua y observó que no podía. Este fenómeno es la base de la llamada técnica litográfica. Viene de la palabra griega *lithos*, que significa piedra. Años más tarde, en 1837, el alemán

Engelman inventa un sistema más complejo: la llama cromolitografía. Posibilitó la impresión en color y para ello, empleó cuatro piedras, una para el amarillo, para el rojo, para el azul, y para el negro. La cromolitografía fue usada mayoritariamente durante la segunda mitad del XIX y primeras décadas del XX. A comienzos del siglo XX, hubo un auge de la publicidad de medicamentos debido a varias causas, entre otras, a la aparición de la electricidad, con anuncios luminosos.

En el ámbito de los productos de farmacia fue muy usada para imprimir carteles, etiquetas, calendarios, tarjetas postales y los populares cromos. A continuación vamos a estudiar los más comunes, especialmente cromos y tarjetas postales, así como las características principales (Del Río y Del Río, 2006):

CROMO. Este formato se popularizó en Francia a mediados del siglo XIX. Fue usado como gancho para incrementar las ventas. Primero fue el empresario Poulain el que incluyó un cromo junto a un soldadito de plomo en las tabletas de chocolate. La idea funcionó muy bien. En 1852, Aristide Bocicaut, dueño de una empresa de venta de productos alimenticios, regalaba cromos según el volumen de compra y lo acompañó de un álbum para coleccionarlos. Llega a fabricar tres mil cromos diferentes con tiradas de 15.000 unidades por cada uno de ellos. Así repartió unos 50 millones de cromos.

A partir de 1872 se populariza por diversos países, y se usa el cartón y hasta diez colores diferentes en su elaboración. Desde finales del XIX está muy presente en los comercios como medio de reclamo, incluido España.

En el ámbito farmacéutico, en las dos primeras décadas del XX se imprime fundamentalmente en cromo, y prima lo artístico con colores muy variados y vistosos, ya que la publicidad va dirigida principalmente al público. Los mensajes, con frecuencia, son agresivos y pseudo-falsos. El tamaño más común era de alrededor de 7,5 x 11 cm.

Véase como ejemplos estos cromos de licor de brea Alomár. Aparecen tres imágenes del anverso con diferentes estampas de felicidad y en el reverso la información para lo que sirve: problemas catarrales. Tiene un formato de 7,5 x 11 cm y debe ser alrededor del año 1900 (figura 1).

***FIGURA 1**. Cromo de licor de brea Alomár.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

Como ejemplo de publicidad en cromo de otro medicamento tenemos la fosforina vital del Dr. Fernández Gómez (figura 2).

***FIGURA 2**. Cromo de fosforina vital.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

Se indica que este medicamento sirve para la anemia, el cansancio y la tuberculosis, entre otros, y es elaborado en las farmacias de la calle Venera 7 y Preciados 39 de Madrid. Era de venta en toda España con un tamaño de 10,5 x 7,5 cm y pertenece a la primera década del siglo.

Como cromo de producto cosmético tenemos este tónico oriental de agua florida para el cabello de la mujer. El tamaño es de 12 x 7,8 (vertical) y es de principios de siglo. Asevera que "las menos favorecidas pueden adquirir este natural encanto con la aplicación asidua del precioso cosmético". Asegura que elimina las canas, la calvicie, la caspa y las erupciones (figura 3). Puede observarse lo pretencioso del producto.

***FIGURA 3**. Cromo de tónico para el cabello.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

Como ejemplo de cromo de una oficina de farmacia podemos observar este cromo publicitando la farmacia y el laboratorio químico del licenciado Manuel Amores Rebollo en el pueblo gaditano de Sanlúcar de Barrameda (figura 4). Tiene un tamaño de 7,5 x 10,5 cm y corresponde a la primera década del siglo XX. En el anverso una estampa invernal en tonos fríos y en el reverso la información de la farmacia junto a los servicios como son la dispensación de medicamentos químicos y modernos, dosimetría, ortopedia, e inhalaciones de oxigeno.

***FIGURA 4**. Cromo de farmacia y laboratorio químico.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

TARJETA POSTAL Y SOBRES. Este formato es de mayor tamaño que el cromo, aproximadamente de 9 x 14 cm. La tarjeta postal nace en 1869 y se crea para evitar el sobre y tener una tasa más reducida para el franqueo. En España no aparece hasta 1873. A finales de siglo eran muy populares y se incorporó en el anverso una imagen de una ciudad, monumento o paisaje. En el ámbito farmacéutico se utilizan desde principios de siglo XX, tanto la tarjeta postal como el sobre, ambos de un tamaño similar y se destinan sobre todo a publicitar las farmacias y a partir de los años 20 también productos farmacéuticos sustituyendo al cromo.

Como ejemplo de tarjeta postal tenemos la siguiente con unos pájaros en el anverso y el anuncio de dos medicamentos de la farmacia del Dr. Calbetó en Arenys de Mar (Barcelona). Es de tamaño de 13 x 8,5 cm y pertenece a la segunda década del XX. Anuncia un jarabe de la tos y

unas perlas purgantes. Ha bajado el nivel de falsedad y son menos exagerados en la terapéutica (figura 5). Se envían a sanitarios.

***FIGURA 5**. Tarjeta postal anunciando medicamentos de una farmacia barcelonesa.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

Otro ejemplo de tarjeta postal es la del zotal que fue un potente desinfectante que se usó en España desde 1910 así como el jabón zotal que era para enfermedades de la piel.

La tarjeta postal tiene un tamaño de 13,5 x 9 cm y la tarjeta debe ser de los años veinte del siglo XX a tenor de la imagen de la mujer y la moda propia del momento. Incorporan en el anuncio que son proveedores de la Real Casa al objeto de obtener mayor prestigio. Los colores son muy vistosos y atractivos pero no aluden ya a remedios universales o panaceas. Se usaban para ser mandados por el laboratorio a sanitarios, entre ellos médicos y farmacéuticos (figura 6).

***FIGURA 6**. Tarjeta postal anunciando zotal*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006

Los sobres fueron usados por muchas oficinas de farmacia para enviar documentación, cartas, informes, etc.. Los tamaños eran muy aproximados a los de las tarjetas postales. Aparecen desde finales del XIX. Además de la dirección solían contener dibujos llamativos, generalmente en un solo color y las actividades que realizaban (figura 7).

***FIGURA 7**. Sobres de dos farmacias e Barcelona.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

ETIQUETAS. Aparecen para identificar el producto farmacéutico e iban generalmente pegadas al frasco o caja. En la que observamos (figura 8) hay una identificación, usos y empleo de un purificador de la sangre del farmacéutico José Peláez Bermúdez de Málaga. El medicamento es prácticamente una panacea. Tiene la etiqueta un tamaño de 22 x 8 cm. Está fechado a principios de siglo XX.

***FIGURA 8**. Etiqueta de un purificador de la sangre Pelaez.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

FACTURAS. Son documentos que emite una empresa que identifica la cantidad pagada por un producto. Se usaron en el ámbito de la oficina de farmacia con motivos o dibujos de la fachada de la misma. En la imagen (figura 9) observamos una factura de una oficina de farmacia de Manresa fechada el 31 de diciembre de 1917 por valor de 82 pesetas y

tiene un tamaño de 27,5 x 21,5 cm (aproximadamente nuestro actual A4).

***FIGURA 9**. Factura de oficina de farmacia de Manresa de 1917.*

Fuente: Del Río y Del Río, 2006.

En los diferentes formatos de imágenes y temas se incorporan, según el momento histórico, temas de religión, política, niños, estética, etc…

La profesión farmacéutica, podemos afirmar, que estuvo unida a este fenómeno publicitario y con el mismo experimentó un cambio sustancial en la segunda mitad del siglo XIX. La química de síntesis hizo crecer las reboticas, para pasar después a laboratorios anejos e independizarse posteriormente como laboratorios de mayor tamaño, y ya separados de las oficinas de farmacia. Atrás quedaron los medicamentos artesanales para dar paso a unos nuevos: los llamados específicos, remedios secretos

fabricados industrialmente, que aparecen en la segunda mitad del siglo XIX (Granjel, 1974).

La aparición de estos nuevos medicamentos levantaron ampollas en muchos colectivos, entre otros el de médicos. Ello se debió a que ponía en cuestión la labor médica frente a la panacea de los nuevos específicos. Aún con este recelo, los específicos fueron ganando en prestigio social. Como hemos visto las primeras publicidades del siglo vienen marcadas por la exageración de sus bondades (figura 10).

***FIGURA 10**. Anuncio de tratamientos vegetales del abate Hamon para desesperados.*

Fuente: Granjel, 1974.

Los pacientes se aferran a estas propiedades terapéuticas fantásticas lo que provocó que en algunos casos perduraran por más de cuatro décadas como es el caso de los Hipofosfitos Salud (figura 11). Todos ellos son vendidos en un número importante de establecimientos diversos como farmacias, droguerías, confiterías o consultas médicas.

FIGURA 11. *Anuncio de Hipofosfitos Salud.*

Fuente: Granjel, 1974.

Las autoridades se percataron de lo peligroso que estaban resultando estos anuncios y vieron la necesidad de regular y afianzar un uso adecuado y profesional. Así se promulgaron dos reglamentos, uno de 1919 y otro de 1924. Con ellos nacen las especialidades farmacéuticas al mercado que han perdurado casi un siglo ya que el término fue derogado en 2006. De este modo, el Estado asume el control científico- técnico al objeto de comercializar medicamentos más seguros y realmente eficaces. Este hecho será determinante en el modelo publicitario ya que generó un giro en la tipología de carteles, anuncios,… así como en el contenido de los mensajes (Puerto, 2004).

Pero es necesario recorrer el nacimiento y muerte de los específicos antes de adentrarnos en las especialidades farmacéuticas.

Las farmacias tenían adjudicadas la exclusividad de la dispensación de medicamentos desde 1855. Así la Ley General de Sanidad de ese año, ratificado por las Ordenanzas de Farmacia de 1860, otorgó dicho privilegio.

Los específicos nacen en Inglaterra en 1875. Se les impone un impuesto de 5 chelines. Además del tema fiscal se implantó un control sanitario por la Administración. Fue Austria el país que abanderó estos primeros controles y su legislación sirvió de base a la española. Parte de las normas promulgadas en 1919 y 1924 copiaban esos requisitos.

La vida de los específicos no llegó en España a los treinta años (1892-1919) y durante todo este tiempo estuvieron en disputa los farmacéuticos con los drogueros. Oficialmente nacen en 1892 ya que la base 2ª, regla 7ª de la Ley del Timbre establecía la obligación de estos productos de llevar un sello con un valor de 10 céntimos por cada unidad de caja, frasco o botella cuando se vendían. Esto valía tanto para específicos como para aguas medicinales.

Como todo cambio normativo se generó oposición a los nuevos medicamentos de fabricación semi-industrial. Se promulgó en 1894 un decreto de desarrollo (12 de junio) que posibilitaba que estos específicos así como aguas medicinales se vendieran en lo que se denominó legalmente "depósitos" (referenciado en el artículo 2 del decreto de 1894).

El problema es que en las Ordenanzas de Farmacia de 1860 los específicos no existían como medicamentos y por ello se permitió la venta desde 1894 de estos nuevos medicamentos en droguerías, a pesar de la exclusividad de venta de medicamentos en oficinas de farmacia. Era como si no los considerasen medicamentos al no elaborarse en las reboticas. El revuelo creado llegaría hasta el Consejo de Estado. Este organismo analizó la cuestión y determinó que aquellos medicamentos como fórmulas magistrales y preparados oficinales, que se elaboraban justo antes de administrarse sí serían exclusivos de dispensación en oficinas de farmacia. Entendía que al ser los específicos de fabricación industrial y no tener que intervenir obligatoriamente los boticarios en la

elaboración, no era necesaria la receta médica. Sería algo similar con lo que ocurre en la actualidad como los denominados medicamentos publicitarios. La disputa se mantuvo en el tiempo por casi cuatro décadas finalizando en 1931. En ese año la especialidad farmacéutica, heredera del específico, pasó a ser de venta exclusiva en oficinas de farmacia.

La cuestión clave de todo este proceso radicaba en el rango jurídico de las normas. Los farmacéuticos esgrimían esta cuestión (el artículo 81 de la ley de 1855 contradecía el artículo 2 del reglamento de 1894) para defender su postura de exclusividad.

Reclamaban esta prerrogativa basándose en la formación científica del boticario para realizar un uso correcto y con seguridad de los específicos. Fue Tiberio Ávila, un catalán con oficina de farmacia en Barcelona, el que llevó la reclamación a las Cortes en Madrid.

Alberto Aguilera, que era el ministro de la Gobernación, rechazó el argumento basándose en que estos específicos gozaban de plena garantía por ser inspeccionadas tanto droguerías como oficinas de farmacia por los subdelegados de farmacia.

Ya entrados en el siglo XX, las protestas farmacéuticas lograron la publicación de una orden en 1902 (18 de febrero) que derogaba la norma de 1894. Esta cuestión terminó en los tribunales, recurrida por parte de los drogueros que consiguieron meses más tarde la anulación de la orden y por tanto la reposición del reglamento de 1894.

La recién nacida Unión Farmacéutica Nacional, conocida coloquialmente como la UFN que reunía a los colegios, volvió en 1915 a solicitar la venta (dispensación) exclusiva en las farmacias. Para dar mayores garantías propusieron que en el etiquetado se incluyese nombre de la persona farmacéutica elaboradora y lugar, así como la composición detallada del medicamento.

Debieron pasar cuatro años para que volviera a regularse la cuestión. Así en 1919 se aprobó una nueva norma denominada Reglamento de Especialidades Farmacéuticas con un total de 23 artículos. El artículo 21 ratificaba la venta de las nuevas especialidades farmacéuticas en droguerías ya que no tenían sustancias activas. Cinco años después, el

reglamento de 1924 ratificaba el anterior por ser medicamentos que no requerían receta médica.

Fijada la cuestión mayor o formal: contener sustancias muy activas o no, y por tanto requerir receta o no; los farmacéuticos entendieron que la defensa era por tomar otro camino. Había que demostrar qué era una sustancia muy activa. Así fueron incluyendo en este grupo a eméticos, vesicantes, emenagogos,.. Se exigió que los fabricantes de especialidades farmacéuticas, tanto en laboratorios como en oficinas de farmacia fueran farmacéuticos. Sobre la propiedad no reclamaron nada al respecto.

Todo este revuelo hizo solicitar la intervención de organismos científicos como la Academia de Medicina que debería clasificar las especialidades farmacéuticas según los principios activos, sus dosis y su acción farmacológica. Este organismo no cumplió con la solicitud recibida.

Así, el reglamento aprobado en el año 1919 terminó siendo derogado. Se aprueba uno nuevo en febrero de 1924 (publicado oficialmente el día 13 de febrero en la Gaceta). Muy parecido al anterior, como novedades tenía que cualquier sujeto podía ostentar la propiedad de un laboratorio, y las especialidades farmacéuticas prescritas serían de adquisición exclusivamente en las oficinas de farmacia, y el resto en cualquier centro autorizado en el que se incluían las droguerías (artículo 13). El medicamento estaba tasado con un precio obligatorio no modificable. Toda esta situación se prolongaría hasta principios de los treinta

Después de enfrentamientos y denuncias, en enero de 1931, un Decreto derogó el famoso artículo 13, prohibiendo que en las droguerías se vendieran especialidades farmacéuticas. Para que agotasen las especialidades que tuviesen en existencias se concedió un concedió un plazo de seis meses.

En este estudio hemos analizado la publicidad diversa en la primera mitad del siglo XX. Todo lo anterior visto sobre la regulación de específicos y especialidades tuvo una incidencia clave en la tipología y forma de la publicidad. Las primeras dos décadas del siglo XX están marcadas por mensajes llamativos e irresponsables ya que anuncian panaceas que curaban patologías que en ese momento no tenían remedios eficaces. Los nombres, en muchas ocasiones, son “cantos de sirenas” escogidos

de forma insensata y los mensajes, con frecuencia, son agresivos y pseudo-falsos. Va dirigida, principalmente, al público en general. Se imprime fundamentalmente en cromo, y prima lo artístico con colores muy variados y vistosos.

Promulgada la legislación específica sobre las especialidades farmacéuticas (1919 y 1924), se pone cordura y se impiden publicidades temerarias, falsas o engañosas. Las tres décadas siguientes (1920-1950), se deja de imprimir en cromo y se usan otros soportes como la tarjeta postal, el folleto o la prensa. Va dirigido a médicos y farmacéuticos. Pierde vistosidad pero gana en profesionalidad y veracidad.

5. CONCLUSIONES

La publicidad de medicamentos de la primera mitad del siglo XX constituye un sistema muy vistoso y colorido de promoción e información al público y profesionales sanitarios. En estos años hay competencia con los drogueros, y otros establecimientos, en la venta de medicamentos específicos. Comenzó en 1894 y se extendería hasta el año 1931.

Los formatos más utilizados fueron el cromo y la tarjeta postal. Los primeros en las primeras décadas del siglo XX con un tamaño medio de 7,5 x 11 cm. En ocasiones usaban en los anversos diferentes imágenes siendo el reverso el mismo en los diferentes tipos. Los mensajes en estas dos primeras décadas, dirigidos al público en general, frecuentemente eran falsos ya que la legislación era muy laxa al respecto.

El contenido y los métodos experimentarán un cambio radical a partir de la promulgación de los reglamentos sobre especialidades farmacéuticas, especialmente el de 1924. Los textos se hacen más científicos y certeros. En este periodo, de 1920 a 1950, se usa más la tarjeta postal ya que la información va dirigida fundamentalmente a sanitarios (médicos y farmacéuticos). Era muy común que el laboratorio enviase a las farmacias la información mediante tarjeta postal.

En definitiva hubo un proceso de racionalización del mensaje publicitario haciéndolo más científico, veraz y serio.

6. REFERENCIAS

Del Río Mapelli, S; Del Río Fernández, P. (2010). Un siglo de publicidad farmacéutica. Málaga.

Granjel, Luis S. (1974). Publicidad terapéutica en la España de entreguerras. Salamanca.

Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de Publicidad, 1964.

Ley 34/1988, General de Publicidad.

Orden del 10 de diciembre de 1985 del Ministerio de Sanidad y Consumo por el que se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios, 1985.

Poyatos, M. D. F. (2006). Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880- 1936. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.

Puerto, J. (2004). El medicamento en el escaparate. Barcelona. Fundación Uriach.

Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, 1994. Boletín Oficial del Estado.

Rodríguez Nozal, R; González Bueno, A. (2005): Entre el arte y la técnica. Los orígenes de la fabricación industrial del medicamento. CSIC. Madrid.

META-INVESTIGACIÓN DEL *CLICKBAIT*: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL 'TITULAR GANCHO'

IRIS SÁNCHEZ-SOBRADILLO
Universidad de Valladolid

ALBA DIEZ-GRACIA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El consumo informativo multiplataforma auspiciado por Internet y las redes sociales, junto con la capacidad del usuario de crear, seleccionar y filtrar sus propios contenidos según sus preferencias (Romero y Mancinas, 2016), ha generado un entorno comunicativo hipercompetitivo (Salaverría, 2015) y saturado (Salaverría y De-Lima-Santos, 2020). Un mismo espacio en el que confluyen las noticias periodísticas, pero también los mensajes institucionales, políticos y de la propia audiencia a causa de un proceso de desintermediación en el que cualquiera puede difundir sus propios mensajes sin necesidad de intermediarios (Gil de Zúñiga et al., 2017; Fisher et al., 2019).

Esta casuística ha puesto en el punto de mira los modelos de publicación de los medios que, dependientes de la publicidad y ante las bajas cuotas de suscripción de los usuarios (Newmann et al., 2022), se han visto obligados a captar la atención de su público para aumentar su tráfico web e *insights* publicitarios (Palau-Sampio, 2016) y, por tanto, monetizar sus contenidos (Bazaco et al., 2019). En consecuencia, la producción y difusión de noticias se ve supeditada a su visibilidad en los motores de búsqueda y su viralización (Larrondo, Meso y Peña, 2020; Baresch et al., 2011), buscando el clic del potencial lector a través de técnicas que lo 'enganchan' o atrapan, más centradas en el marketing que en la información (Peña-Salas, 2020). Es el caso concreto del *clickbait*, una estrategia que modifica el titular de forma premeditada a través de atajos

cognitivos (Sarasqueta, 2021), informaciones incompletas que 'obligan' a entrar en el contenido para obtener todos los datos, o emplea marcos espectaculares, sensacionalistas y blandos que llaman la atención del público (Chen et al., 2015; Palau-Sampio, 2016; Munger et al., 2018). A veces, incluso, con apelaciones directas (Robles-Ávila, 2020) o la ausencia de la información prometida (Bazaco et al., 2022).

El *clickbait*, también conocido como 'titular gancho' o 'ciberanzuelo' encarna así "un titular de una noticia que no responde a criterios periodísticos" (García-Orosa et al., 2017, p. 1265), contrario a la pirámide invertida (Peña-Salas, 2020) y relacionado con las estrategias de marketing con el objetivo de conseguir eco online y viralidad (Salaverría, 2015). Su empleo continuado afecta no solo a la reputación del medio que difunde estos contenidos, sino también a los criterios de rigor y credibilidad que se presuponen en la profesión periodística. En esta línea, los 'titulares gancho', aparte de influir negativamente en la profesionalidad del sector, que ya adolece de una creciente falta de confianza (Newmann et al., 2022), comienzan a asentarse en la agenda mediática, contribuyendo a la generación de ruido con información superficial. De esta forma, los 'ciberanzuelos' se consolidan como una de las principales técnicas de desinformación en la era digital (Bravo et al., 2021), ya que ocupan espacio informativo con temas banales o engañosos que llegan a un lector ya de por sí sobrecargado (Salaverría y De-Lima-Santos, 2020).

Algunos autores consideran que el *clickbait* se encuentra próximo a una nueva forma de tabloidización relacionada con el sensacionalismo informativo y el 'periodismo popular' (Palau-Sampio, 2016; Chen et al., 2015; Bazaco et al., 2019). Una práctica que se extiende en el contexto mediático y origina una desvirtuación de los contenidos, lo que relega al periodismo a un rol que se encuentra a medio camino entre un canal publicitario y un canal informativo (Robles-Ávila, 2019). En este contexto, el juicio entre lo que se considera periodismo de calidad y periodismo sensacionalista se difumina, puesto que los medios considerados 'serios' se van degradando y en ellos también se encuentran piezas de 'baja calidad' (García-Serrano et al., 2019).

Si bien el *clickbait* tiene una apariencia inocua, su uso continuado deriva en su normalización dentro de las redacciones periodísticas (Melgar-Sandoval, 2020) lo que provoca que el lector asuma una imagen errónea del periodismo. Pese a que esta práctica ya está presente en medios de toda índole, aún existe falta de exhaustividad en su conceptualización (Robles-Ávila, 2019) y, también, en su investigación, que resulta incipiente, variada y multidisciplinar (García-Orosa et al., 2017). Es precisamente este contexto el que motiva el presente trabajo, centrado en el fenómeno del *clickbait* desde su perspectiva académica, acotado a su desempeño en los países iberoamericanos.

2. OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal esbozar el recorrido y estado de la cuestión de la investigación del *clickbait* en Iberoamérica a partir del análisis de sus trabajos precedentes para establecer un mapeo científico comparativo de la literatura académica sobre los 'titulares gancho' (O1). A partir de esta primera premisa, se busca identificar también de forma concreta sus métodos, áreas de aplicación y tendencias (O2).

Con esta intención, la investigación plantea tres preguntas de investigación principales:

- PI1. ¿Cómo ha sido el desarrollo temporal y geográfico en la investigación sobre el *clickbait* en Iberoamérica? ¿Es su distribución equitativa o desigual?
- PI2. ¿Existe variabilidad en los métodos empleados para el estudio del fenómeno?
- PI3. ¿Trasciende su aplicación al área de los medios de comunicación?

A partir de los dos objetivos planteados y las preguntas de investigación, se exponen dos hipótesis a comprobar:

- H1. La investigación del *clickbait* en Iberoamérica se encuentra aún en un estado incipiente con un reparto geográfico desigual.
- H2. La investigación del fenómeno en Iberoamérica se centra en el reconocimiento del *clickbait* en los medios de comunicación.

3. METODOLOGÍA: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para realizar el mapeo de la investigación sobre el *clickbait* en la literatura académica iberoamericana se recurre a la metodología de revisión bibliográfica como técnica sistematizada que permite establecer un marco de trabajo a través de una lectura ordenada y descriptiva de fuentes de trascendencia académica (Gómez-Luna et al., 2014; Blanco-Alfonso et al., 2019) con el objetivo de establecer el estado del arte acerca de los titulares gancho desde un enfoque cualitativo y cuantitativo. La combinación de ambos permite obtener datos más completos y rigurosos (Jick, 1979).

La revisión se realiza a través de las bases de datos Dialnet Plus, WoS y Scopus, seleccionadas por su corte internacional, amplitud y calidad (Codina et al., 2020). Esta elección permite identificar tanto las publicaciones que puedan 'escapar' entre las diferentes bases de datos como aquellas que se repliquen entre sí, dando lugar a un corpus unificado.

Para llevar a cabo una selección correcta y pertinente de las obras, se emplea el modelo PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Este sistema consiste en aplicar una serie de parámetros preestablecidos para estandarizar las búsquedas y "una lista de chequeo para contemplar los puntos clave de la misma" (Codina, 2021, s.p.), lo que permite presentar la 'base de la evidencia' de la investigación. En este caso, el proceso se aplica en cuatro fases: búsqueda inicial o identificación de unidades de análisis, cribado, eliminación de duplicados e inclusión de la muestra final. A continuación, se detalla cada una de ellas.

La primera fase, la búsqueda inicial, se realiza a partir del modo 'búsqueda avanzada' que permite cada repositorio. Se localizan todos aquellos documentos que contengan el término '*clickbait'* tanto en las palabras clave como en el título de las obras y se recogen todos los tipos de publicaciones: artículos, libros, capítulos, actas de congreso, etc. Este primer paso devuelve una muestra inicial de N=362.

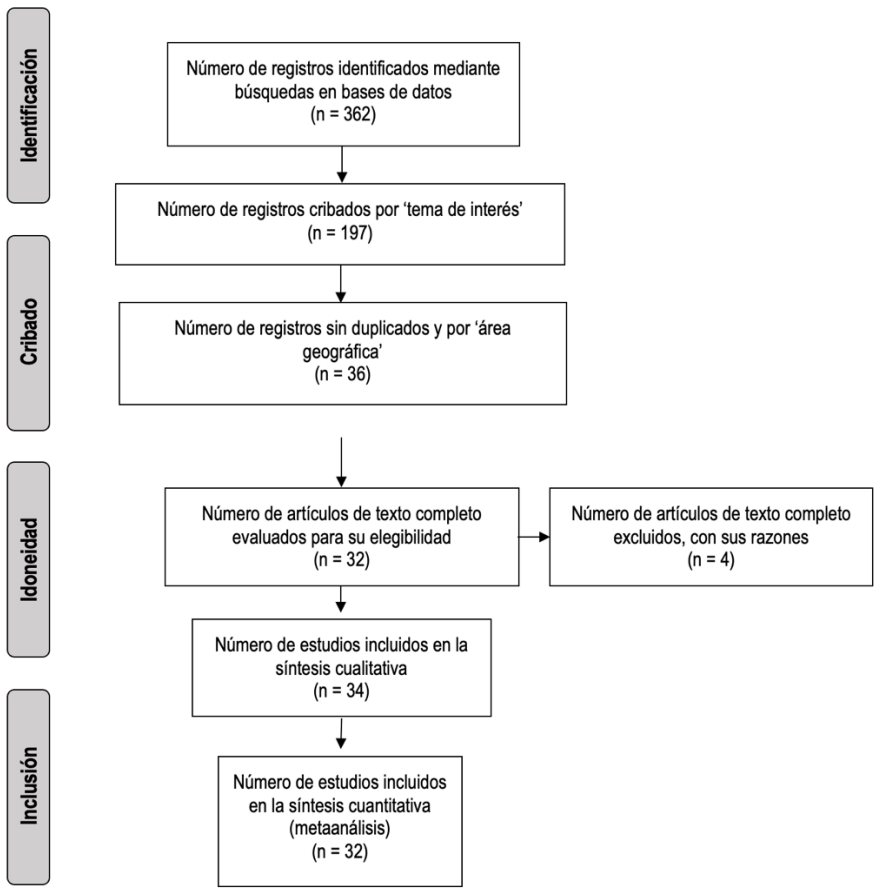
En una segunda fase, esta cantidad se criba a partir de los criterios de exclusión e inclusión que recomienda aplicar PRISMA en cada investigación (Page et al., 2021). El presente estudio tiene en cuenta cinco criterios principales:

- Horquilla temporal: se seleccionan los documentos publicados entre 2015, fecha de origen de los registros en las bases de datos seleccionadas, y 2023.
- Área geográfica: se recogen los documentos cuyo origen son revistas y libros coordinados o publicados en el ámbito iberoamericano. En su caso, se excluyen los trabajos cuyos autores sean de origen iberoamericano pero su producción científica haya sido publicada en revistas fuera de esta región.
- Tema de interés: se seleccionan los trabajos que versan en alguna de sus partes sobre *clickbait* en relación con la comunicación. No se incluyen los que investiguen otras técnicas de desinformación relacionadas como las noticias falsas.
- Obras accesibles: se escogen aquellas piezas que se han podido consultar para su lectura o bien porque se encontraban en acceso abierto, o bien porque la institución a la que pertenecen las autoras posee acceso.
- Documentos con base científica: se excluyen documentos divulgativos.

La aplicación de estos criterios, así como la eliminación de duplicados, da lugar a una muestra global de N=197 según el tema de interés que, una vez acotada al área geográfica iberoamericana, se reduce hasta N=36.

El siguiente paso, centrado en la selección de documentos de base científica, permite obtener dos tipos de muestra: una cuantitativa (N=32) y otra cualitativa (N=34). Esta última recoge dos publicaciones adicionales que, aunque no permiten acceder a todos sus metadatos o carecen de metodología —razones por las que se las descarta del recuento cuantitativo—, sí aportan resultados o reflexiones científicas relevantes para la caracterización de los estudios sobre *clickbait* (Figura 1).

FIGURA 1. *Diagrama de flujo de la revisión bibliográfica del clickbait en Iberoamérica a partir del modelo PRISMA*



Fuente: elaboración propia

Cada una de las publicaciones científicas obtenidas, consideradas como una unidad de análisis, se somete a un análisis de contenido como método estandarizado y sistemático que permite investigar los productos comunicativos, inferir sus características y describir o comprobar un fenómeno (Piñuel, 2002; Wimmer y Dominick, 2013). Para ello, se recurre a los modelos de Ignacio-Blanco et al. (2019) y Sánchez-García et al. (2021) que combinan variables cuantitativas con una descripción cualitativa y descriptiva. Este doble enfoque permite completar los resultados de la investigación con casos concretos (Jick, 1979) donde se reflejan las áreas, tendencias y métodos empleados en el estudio del *clickbait*, obteniendo así una visión panorámica de su estado del arte. Su estudio se compartimenta en tres categorías de análisis principales:

- Identificación de la investigación (C1). Incluye datos técnicos, como el año, la autoría, el tipo de publicación, la universidad y el país, tanto del centro de investigación como de la revista o editorial que corresponda.

- Objeto de estudio (C2). Recoge variables como la temática, el área de conocimiento o el ámbito de aplicación, lo que permite señalar las principales líneas de investigación y tendencias en el estudio del *clickbait*.

- Metodología (C3). Método y técnicas empleadas, muestras, universos y modelos de análisis aplicados, si se detallan.

La Tabla 1 detalla la muestra seleccionada para llevar a cabo la presente investigación, tanto de los estudios recogidos para aplicar el análisis de contenido, como de los documentos elegidos para el análisis cualitativo.

TABLA 1. *Investigaciones disponibles sobre el estudio del clickbait en Iberoamérica*

MUESTRA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA	
AUTORÍA	TÍTULO
Peña-Salas, 2020	El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú
Melgar-Sandoval, 2021	El clickbait como estrategia el sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020

Jiménez-Palomares y Gomes-Franco, 2019	Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait
Moura y Ribeiro, 2022	Clickbait no jornalismo deportivo
Bazaco et al., 2019	El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología
Majstorovic, 2021	¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características del clickbait en titulares en el periodismo digital de Croacia
García-Serrano et al., 2019	Análisis del "clickbaiting" en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso Diario El País en Facebook
Diez-Gracia et al., 2020	Efectos del clickbait y tabloidización mediática en campaña electoral. Estudio de caso español
Ardini et al., 2022	El clickbait en la titulación periodística en Instagram: la desvalorización de la verdad en los escenarios digitales
Flores-Vivar y Zaharía, 2022	La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles
Robles-Ávila, 2020	El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso
García-Orosa et al., 2017	El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea
Braco-Araujo et al., 2021	El uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, Eldiario.es y OK Diario
Sánchez-García y Redondo-García, 2019	El clickbait como estrategia de desinformación en el contexto de la posverdad
Palau-Sampio, 2016	Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpaís.com
Robles-Ávila, 2019	Clickbait: la manipulación en la red
Robles-Ávila, 2021	La retórica sensacionalizadora del titular clickbait
Méndez-Muros, 2020	Análisis del repertorio lingüístico del clickbait en los medios digitales
Zaharía y Flores-Vivar, 2021	Métodos de verificación para la detección de fake news en los periódicos digitales españoles
Robles-Ávila, 2020	Forma y función del titular clickbait
Alcalá-Santaella, 2016	La selección de contenidos periodísticos ante el reto de los clickbaits
Diez-Gracia et al., 2022	La narrativa del clickbait en la información digital e interés de las audiencias
Palau-Sampio y Carratalá, 2022	Injecting disinformation into public space
Gutiérrez-Martín y Tarrego-González, 2018	Educación mediática "aumentada" para la interacción y participación en entornos virtuales. Análisis de una comunidad de Pokemon Go en Youtube
Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022	The news gap in the "triple digital agenda": the different interest of media, audience and networks
Herrero-Diz y Pérez-Escolar 2022	Análisis de los bulos sobre covid-10 desmentidos por Maldita y Colombiacheck
Silva Meaney, 2022	Lo individual por encima de lo colectivo. El periodismo utilitario de las notas sobre las vacunas contra la Covid-19

Cea-Esteruelas, 2020	Estrategias editoriales e ingresos publicitarios en los diarios nativos digitales
López-Meri, 2022	Percepción del alumnado de Periodismo sobre su capacidad para detectar noticias falsas
Ghanem, 2020	On the detection of false information: from rumors to fake news
Alonso-González, 2022	Malinformación, cuando la información se convierte en propaganda y en un bien de consumo
Rodríguez-Virgili et al., 2021	Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain
MUESTRA CUALITATIVA	
AUTORÍA	TÍTULO
Caballero, 2020	No diguis clickbait: les seccions virals són vitals per al model de negoci de la majoria dels mitjans digitals en obertt
Pizzi, 2019	A democracia em tempos de bipolarizações

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Los resultados del trabajo empírico se exponen a continuación organizados en tres subapartados que siguen el orden de las categorías de análisis propuestas: los datos del conjunto de la investigación sobre el *clickbait* en los países iberoamericanos, atendiendo especialmente a su reparto —geográfico y de publicación— y cronología (C1); las principales líneas de investigación, temas y ámbitos de aplicación en su objeto de estudio (C2); y los métodos y técnicas aplicadas (C3). El discurso se intercala con la mención a algunas referencias concretas de la muestra que sirven para ejemplificar los resultados expuestos.

4.1. LA INVESTIGACIÓN DEL *CLICKBAIT* EN IBEROAMÉRICA (2016-2022): INCIPIENTE Y FRAGMENTADA

Los datos de la primera categoría de análisis indican una producción científica incipiente en el estudio del 'ciberanzuelo' en los países iberoamericanos. La búsqueda y revisión bibliográfica identifica un total de 32 publicaciones entre 2016 y 2022. La investigación sobre el *clickbait* experimenta un arranque lento con dos publicaciones en este primer año y apenas un estudio anual hasta 2019. En este año experimenta un primer impulso, con 5 ítems, aunque no es hasta el inicio de la nueva década de 2020 que se aprecia verdaderamente un empuje en su estudio.

Solo en sus tres primeros años se encuentran 23 registros, frente a los 9 publicados en el anterior lustro (Figura 2).

Atendiendo a su presencia en los diferentes tipos de publicaciones, la investigación académica iberoamericana sobre el *clickbait* se encuentra diversificada fundamentalmente en revistas científicas (18), seguidas de congresos (7), capítulos de libro (6) y una tesis doctoral (1). En total, solo 6 de los 22 países iberoamericanos cuentan con al menos una publicación sobre el *clickbait* en cualquiera de estos formatos. Esto permite identificar una fragmentación en su reparto geográfico atendiendo a tres sectores: centros de investigación, revistas de publicación y editoriales.

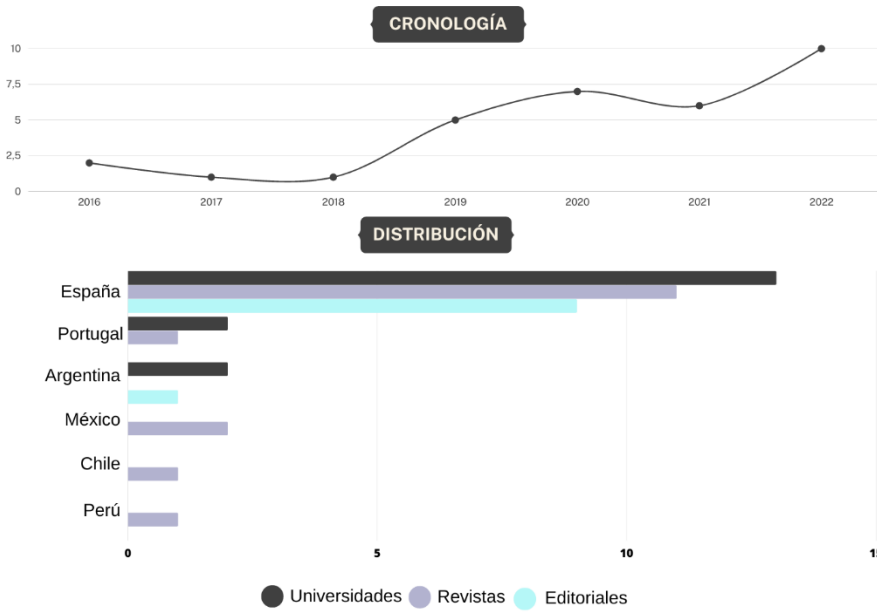
En el primer caso, destaca el liderazgo de los centros españoles (13), con especial producción en las universidades de Valladolid (6) y Málaga (5), seguidos de Portugal (2) y Argentina (2).

En el caso de las revistas, aunque también encabezado por España (11), encuentra mayor diversidad, con revistas de México (2), Perú (1), Chile (1) y Portugal (1). Destacan como las más prolíficas *Correspondencia & Análisis*, *Latina de Comunicación Social* y *Communication & Society*, cada una con dos publicaciones.

Por último, respecto a las editoriales de publicación, tanto de libros de actas de congresos —en el caso de tenerlas— como de capítulos de libro, lidera de nuevo España (9), seguida de Argentina (1) con un solo caso.

La Figura 2 reúne en una infografía los principales datos expuestos, ofreciendo una visualización de la investigación del *clickbait* en Iberoamérica respecto a su reparto científico, geográfico y cronológico.

FIGURA 2. *Mapeo de la investigación del clickbait en Iberoamérica: publicaciones, cronología y distribución geográfica*

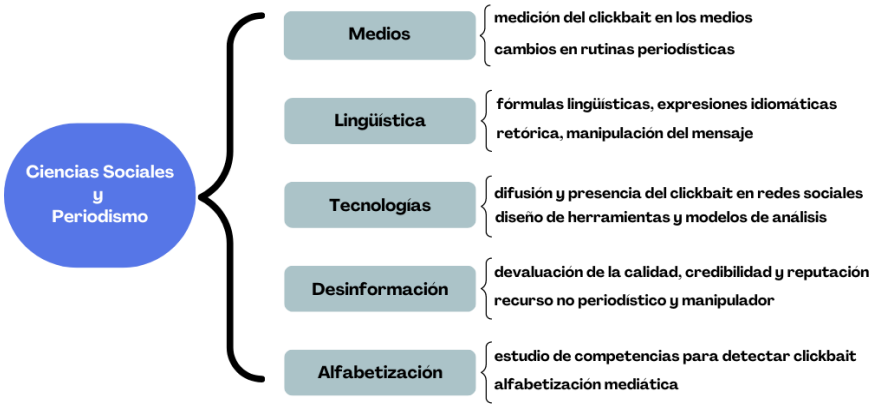


Fuente: elaboración propia

4.2. OBJETO DE ESTUDIO: PERIODISMO, DESINFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA

El estudio de la investigación del *clickbait* en torno a su objeto de estudio y, en concreto, sus temas, áreas y ámbitos de aplicación, permite identificar, desde un punto cuantitativo, una producción enmarcada en el campo de las ciencias sociales (84,4%) especialmente en el área de periodismo (75%). Se identifican, asimismo, cinco líneas de investigación principales (Figura 3): los medios y el periodismo (19); la lingüística (5); las tecnologías (7); la desinformación (8); y la alfabetización (2). Los siguientes párrafos ahondan en su desarrollo desde una perspectiva cualitativa, resumido en la Figura 3.

FIGURA 3. *Líneas de investigación principales en el estudio del clickbait en Iberoamérica*



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la línea de estudio del periodismo muestra un interés mayoritario por el estudio y medición del *clickbait* en los medios de comunicación (19) como estrategia sensacionalista, desinformadora o engañosa que hace perder calidad al contenido y modifica las rutinas periodísticas y sus modelos de construcción de titulares, que desplazan la pirámide invertida en favor de estructuras romboides (Peña-Salas, 2020; Melgar-Sandoval, 2021).

La medición e identificación del *clickbait* en esta primera vertiente de estudio tiende a emplear o replicar las mismas taxonomías de análisis, con un predominio de los trabajos de Bazaco et al. (2019) (7) y Palau-Sampio (2016) (4). Estos modelos, a su vez, emplean variables propias del área de la lingüística, lo que permite identificar un vínculo estrecho entre ambas disciplinas y una línea más de investigación.

Por su parte, la lingüística (5) manifiesta un fuerte interés por definir las fórmulas gramaticales y los tipos de palabras empleados a la hora de construir un 'titular gancho' y cómo la utilización de estos recursos deriva en la manipulación del lenguaje. Una táctica que, en última instancia, se utiliza con el fin de atraer a la audiencia, ya que se fabrica información magnificada con el empleo de múltiples expresiones idiomáticas (Robles-Ávila, 2019, 2020 y 2021).

La tercera línea de investigación se dirige hacia la aplicación de los modelos de análisis e identificación de *clickbait* en el ámbito tecnológico (7). Un área que se bifurca en dos direcciones: por un lado, su difusión y presencia en las redes sociales (Gutiérrez-Martín y Torrego-González, 2018; Bazaco et al., 2019; García-Serrano et al., 2019; Jiménez-Palomares y Gomes-Franco, 2019; Ardini et al., 2022, Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022); y, por otro, el diseño y puesta a prueba de dichos modelos a través de sistemas de informática y programación, como la inteligencia artificial (IA), que buscan detectar prácticas de malinformación (Ghanem, 2020).

El estudio del *clickbait* desde todas las perspectivas anteriores —mediática, lingüística y tecnológica— destaca por la presencia transversal en todas ellas de la cuarta línea de análisis, centrada en la desinformación (8). Gran parte de los estudios revisados concluyen que los titulares gancho, aunque exitosos al generar *engagement* y ganar visitas, devalúan la calidad, credibilidad y reputación del medio al 'romper' con sus características periodísticas (Jiménez-Palomares y Gomes-Franco, 2019; García-Orosa et al., 2017; Zaharía y Flores-Vivar, 2021). La manipulación que se ejerce a través del 'ciberanzuelo' lo sitúa como un recurso potencialmente desinformador (Gutiérrez-Martín y Torrego-González, 2018).

La utilización de este tipo de titulares tergiversados por parte de los medios de comunicación todavía es un tema 'tabú' dentro de las redacciones. Por ello, resulta relevante conocer la opinión de los directores de medios digitales sobre el empleo del *clickbait* para comprender su funcionamiento desde dentro. Sin embargo, los periodistas no suelen reconocer que lo emplean para generar visitas, y lo denominan "contenido ligero" (Caballero, 2020, s.p.). Una estrategia que pone en peligro la reputación del medio de comunicación y a la que se quiere hacer frente a través de los muros de pago.

Vinculados con esta preocupación sobre el *clickbait* como táctica desinformadora se encuentra la última línea de investigación principal, los estudios enmarcados en el área de la educación, que identifican una latente falta de competencias del usuario a la hora de detectar los titulares

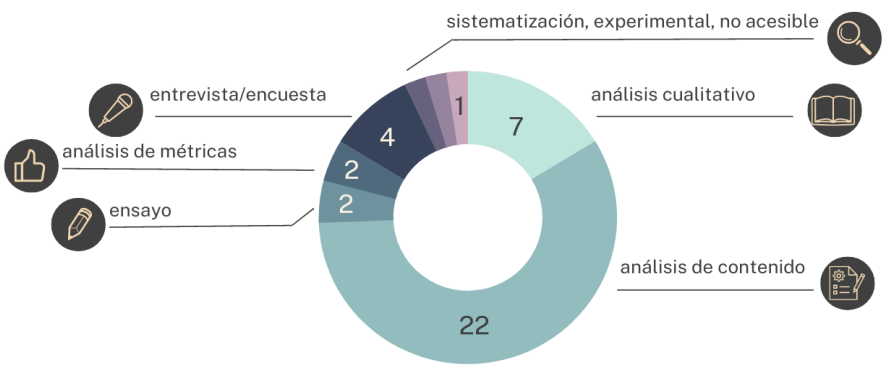
gancho y evidencian la importancia de la alfabetización mediática (López-Meri, 2022).

Por último, y al margen de estas cinco líneas de investigación revisadas, surgen otros campos de estudio motivados, o bien por la actualidad del momento, como las investigaciones centradas en análisis de contenidos que revisan el uso del *clickbait* en relación con la pandemia derivada del Covid-19 en un encuadre de infodemia (Herrero-Diz y Pérez-Escolar, 2022; Silvia-Meaney, 2022); o bien, desde perspectivas adscritas a la Filosofía, como es el caso de Pizzi (2019). Este autor destaca cómo el consumo del *clickbait* en la sociedad depende, en parte, de la credibilidad y la confianza que genera el emisor que difunde el mensaje. Una visión reflexiva que autores como Robles-Ávila (2021) contemplaban desde otros ámbitos de aplicación, como la semejanza entre el *clickbait* y la retórica en el uso de recursos del lenguaje oral con el fin de manipular el lenguaje.

4.3. METODOLOGÍA: IDENTIFICAR Y MEDIR EL CONTENIDO *CLICKBAIT*

Respecto al enfoque metodológico (Figura 4), la mayoría de estudios (25) proponen un análisis de contenido. De ellos, 7 lo combinan con otras técnicas, como revisiones bibliográficas (2), análisis del discurso (1) o análisis cualitativos (7). De forma separada, los 4 estudios restantes aplican metodologías como encuestas (2), estudios de encuadre (1) y experimentación (1).

FIGURA 4. *Métodos empleados en la investigación del clickbait en Iberoamérica*



El método más utilizado, el análisis de contenido, se emplea frecuentemente (21) con el objetivo de definir rasgos, encontrar patrones y analizar la presencia del *clickbait* en los medios de comunicación (García-Orosa et al., 2017; Flores-Vivar y Zahara, 2022). Una minoría, en cambio, se centra en analizar estudios de caso para extraer conclusiones aplicadas a ejemplos prácticos (1), como analizar las estructuras de las noticias y los bloques de titulación (Bazaco et al., 2019; Melgar-Saldoval, 2021), o bien ofrecer resultados descriptivos próximos al análisis lingüístico (1). Para ello, las unidades de análisis suelen recogerse directamente de las plataformas digitales de los medios de comunicación, así como de sus perfiles de redes sociales (García-Serrano et al., 2019; Diez-Gracia et al., 2022), aunque también se dan casos donde se analiza la presencia del *clickbait* en otro tipo de formatos como las *newsletters* (Alcalá-Santaella, 2016). Cabe destacar que dos de los estudios no especifican los tamaños de sus muestras.

Por último, los resultados respecto al universo estudiado también revelan diferencias con respecto a los tipos de medios que se seleccionan en la literatura académica analizada. Aunque se observan investigaciones que se centran en el análisis del *clickbait* en medios 'serios' (Alcalá-Santaella, 2016), hay quienes se enfocan en medios *soft* caracterizados por difundir específicamente contenido destinado a su viralización, como es el caso de Buzzfeed (Robles-Ávila, 2019, 2021). También hay quienes combinan ambos enfoques y analizan titulares tanto en medios 'serios' como en medios 'blandos' (Jiménez-Palomares y Gomes-Franco, 2019).

Algunos autores reflexionan, asimismo, sobre la utilización del *clickbait* en los medios de comunicación y su repercusión en la sociedad a modo de ensayo (Robles-Ávila, 2020; Silvia-Meaney, 2022), incidiendo en la fuerte manipulación que pueden ejercer los ciberanzuelos sobre la ciudadanía.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El *clickbait* se ha expandido como técnica desinformadora en los medios de comunicación con una apariencia inocua que, en realidad, colapsa el

espacio mediático con información banal. Una información que la audiencia no deja de consumir debido a la curiosidad que generan los 'titulares gancho' con fórmulas propias de la publicidad (Chen et al., 2015). La revisión bibliográfica sobre la investigación iberoamericana en torno a este fenómeno ha permitido mapear su estado de la cuestión desde una perspectiva científica, cumpliendo el objetivo principal de este trabajo (O1).

Con casi una década de estudios, el *clickbait* se constata como una técnica ya establecida en los medios (Robles-Ávila, 2020) que, sin embargo, cuenta con una producción aún incipiente en su investigación académica en Iberoamérica. Un inicio lento y fragmentado, presente en una minoría de sus países, que encuentra un claro liderazgo de España en sus centros de investigación, revistas y editoriales de publicación. Un contexto que corrobora la primera hipótesis (H1), pero que presencia en los tres primeros años de la década 2020 un interés creciente y aperturista a otras líneas de investigación más allá de los medios.

En este sentido, el análisis de contenido empleado sobre la muestra de la revisión bibliográfica (N=34) ha identificado los principales objetos de estudio, temáticas o métodos (O2) que se han empleado para el estudio del *clickbait*, esbozando sus tendencias y ámbitos de aplicación. Sus resultados dibujan un fenómeno complejo, enmarcado en las áreas de ciencias sociales y periodismo, que requiere una mirada interdisciplinar y obliga a ir más allá de su presencia y medición en los medios para profundizar en su construcción y funcionamiento a través de la reformulación de los titulares, temáticas (Palau-Sampio, 2016) o utilización de recursos lingüísticos y persuasivos (Robles-Ávila, 2019, 2020, 2021), presentes en multiformatos y multisoportes, especialmente en las redes sociales (García-Serrano et al., 2019).

Esta casuística ratifica parcialmente la segunda hipótesis (H2), que sostenía que la investigación sobre el *clickbait* en Iberoamérica se centra en el reconocimiento del 'ciberanzuelo' en los medios de comunicación. Aunque sí se ha encontrado un interés predominante en identificar el contenido gancho aplicado a las noticias, tanto en sus líneas de análisis como en los métodos empleados, la literatura académica parece ampliar paulatinamente su interés hacia enfoques de desinformación,

tecnológicos, de comunicación política, lingüística o educación. Comprender las causas, funcionamiento y consecuencias del *clickbait* trasciende los medios o las tácticas del 'periodismo viral' (Salaverría, 2015) para enmarcarse en un contexto de post-verdad (Diez-Gracia et al., 2022), saturado (Salaverría y de-Lima-Santos, 2020) y polarizado (Palau-Sampio y Calatarrá, 2022) en el que circula la información. Un entorno digital que cobra relevancia en las redacciones, vinculado a mantener la supervivencia económica del medio (Bazaco et al., 2019), pero que también requiere del desarrollo de competencias y alfabetización por parte de la audiencia, en este caso, para reconocer el fenómeno (López-Meri, 2022) y evitar la desinformación y manipulación del mensaje que se le asocia (Robles-Ávila, 2019).

La transversalidad en el estudio del *clickbait* debe alcanzar no solo sus ámbitos de aplicación, sino también sus metodologías, que este estudio ha observado muy centradas en el análisis de contenido. Los conocimientos propios de otros campos expuestos, como la lingüística, deben combinarse para poder crear modelos de identificación del *clickbait*, como ya hicieron Bazaco et al. (2019). Una colaboración multidisciplinar necesaria también en el campo tecnológico, cuyo interés en el estudio del *clickbait* es cada vez mayor no solo por los soportes digitales, sino por el avance de la IA (Ghanem, 2020) como un área en plena expansión que está alterando de forma integral los procesos de producción y distribución informativas, fomentando la convergencia de lo tecnológico y lo humanístico con el desarrollo de herramientas automatizadas que unen la lingüística y la programación (Sánchez-García et al., 2023).

El gran volumen de áreas donde poder desarrollar el estudio del *clickbait*, en definitiva, abre la vía a los países iberoamericanos para iniciar su investigación en el uso y efectos de los 'ciberanzuelos' desde un enfoque multidisciplinar en un momento aún emergente para muchas de ellas. En un futuro, será relevante observar su progreso no solo en el área iberoamericana, que parece una gran candidata a liderar los estudios auspiciada por países como España, sino en la globalidad del desempeño científico.

6. APOYOS

Esta investigación se enmarca en el Proyecto Nacional de I+D+i "Politainment ante la fragmentación mediática; desintermediación, engagement polarización" (Ref.PID2020-114193RB-100), (Poldespol). Ministerio de Economía y Competitividad (2021-2023).

Con la colaboración del Grupo de Investigación Reconocido "Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO) (Ref. GIR387UVA2013)".

7. REFERENCIAS

Bravo Araujo, A., Serrano-Puche, J. y Novoa Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 7, 185-210. https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/184

Ardini, C. Corzo, L. y Herrera, M. M. (2022). El clickbait en la titulación periodística en Instagram: La desvalorización de la verdad en los escenarios digitales [sesión de congreso]. 3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM: Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales (Homenaje a Mabel Piccini), Córdoba, Argentina. https://www.aacademica.org/iii.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm.la.comunicacin.regional.en.su.laberinto/33

Alcalá-Santaella, M. (2016). La selección de contenidos periodísticos ante el reto de los clickbaits [sesión de congreso]. CUICIID 2016: congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy. Contenidos, investigación, innovación y docencia. Madrid, España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8647017

Baresch, B., Knight, L., Harp, D. y Yaschur, C. (2011). Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook. ISOJ. The official research journal of international symposium on online journalism, 1(2), 1-24. https://bit.ly/3apBtzu

Bazaco, Á.; Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 94–115. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323

Blanco Alfonso, I., García Galera, C. y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. Historia y Comunicación Social, 24(2), 449-469. https://doi.org/10.5209/hics.66290

Caballero, A. (2020, 24 de enero). No diguis clickbait. Capçalera: Revista del Colegi de Periodistes de Catalunya. https://www.periodistes.cat/capcalera/no-diguis-clickbait

Chen, Y. Conroy, N. y Rubin, V. (2015). Misleading online content: recognizing clickbait as "false news" [sesión de conferencia]. Conferencia ACM WMDD, Seattle, Estados Unidos. https://www.researchgate.net/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News

Codina, L. (2021, 5 de noviembre). Revisiones de la literatura: cómo diseñar las búsquedas con PRISMA for Searching. Lluís Codina. https://www.lluiscodina.com/prisma-searching/

Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R. y Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo y caracterización. index.comunicación, 10(3), 235-261. https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Usodes

Diez-Gracia, A. y Sánchez-García, P. (2022). The news gap in the "triple digital agenda": the different interests of media, audience and networks. Communication & Society, 35(1), 63-80. https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Redondo, M. (2022). La narrativa del clickbait en la información política electoral. Cobertura digital e interés de las audiencias. En P.V Salido-López, J.E. Gonzálvez-Vallés e I. Sacaluga-Rodríguez (Coords.). Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye (pp. 177-192). Fragua.

Fisher, C., Culloty, E., Young Lee, J. y Park, S. (2019). Regaining control citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism. Digital Journalism, 7(2), 230-250. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1519375

Flores-Vivar, J. M. y Zaharía, A. M. (2022). La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. extraordinari, 5-23. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463

García-Orosa, B., Gallur-Santorun, S. y López-García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 1.261-1.277. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218

García-Serrano J., Romero-Rodríguez, L. M. y Hernando-Gómez, Á. (2019). Análisis del "clickbaiting" en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: Diario "El País" en Facebook. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(1), 197-212. https://doi.org/10.5209/ESMP.63724

Ghanem, B. H. H. (2020). On the Detection of False Information: From Rumors to Fake News [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/158570

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-find-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

Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Literature Review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization. Dyna, 81(184), 158-163. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022

Gutiérrez-Martín, A. y Torrego-González, A. (2018). Educación mediática «aumentada» para la interacción y participación en entornos virtuales. Análisis de una comunidad de Pokémon Go en YouTube. Index.comunicación, 8(2), 129-150. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459842

Herrero-Diz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. Palabra Clave, 25(1). https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7

Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. Administrative Science Quarterly, 24(4), 602–611. https://doi.org/10.2307/2392366

Jiménez-Palomares, P. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades, 23(41), 173–211. https://doi.org/10.33064/41crscsh1772

Larrondo-Ureta, A., Meso Ayerdi, K. y Peña Fernández, S. (2020). Shared spaces for news content production in spanish online media. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez y X. López-García (Eds.) Journalistic metamorphosis. Media transformations in the digital age (pp. 113-128). Springer.

López-Meri, A. (diciembre, 2022). Percepción del alumnado de Periodismo sobre su capacidad para detectar noticias falsas [congreso]. 7th Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT. https://www.adayapress.com/wp-content/uploads/2023/02/EDUNOVATIC2022.pdf

Meaney, S. (2022). Lo individual por encima de lo colectivo. El periodismo utilitario de las notas sobre las vacunas contra la Covid-19. Revista Mexicana de Comunicación, 149, enero-junio. http://mexicanadecomunicacion.com.mx/lo-individual-por-encima-de-lo-colectivo-el-periodismo-utilitario-de-las-notas-sobre-las-vacunas-contra-covid-19/

Melgar Sandoval, H. A. (2020). El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. Correspondencias & Análisis, (13). 36-66. https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.02

Munger, K., Luca, M., Nagler, J. y Tucker, J. (2018). The effect of clickbait (supported by the John S. and James L. Knight Foundation through a grant to Stanford Universitys Project on Democracy and the Internet). https://csdp.princeton.edu/sites/csdp/files/media/munger_clickbait_10182018.pdf

Newmann, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. y Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C. y Mulrow, C. D. et al., (2019). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. Revista Española de Cardiología, 74(9), 790-799. https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. Communication & Society, 29(2), 63-80. https://doi.org/10.15581/003.29.35924

Palau-Sampio, D. y Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. Profesional de la Información, 31(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12

Peña Salas, J. P. (2020). El clickbait y su influencia en la modificación de la estructura de la noticia en el Perú. Correspondencia & Análisis, (12), 294-326.https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.12

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 3, 1-42. https://bit.ly/36VDxdS

Pizzi, J. (2019). A democracia em tempor de bipolarizaçoes. Problemata: Revista Internacional de Filosofía, 10(3), 21-33. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7856502

Robles-Ávila, S. (2019). Clickbait: la manipulación en la Red. En S.Robles-Ávila y A. Moreno Ortiz (Eds.), Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen (pp. 260-293). Cátedra.

Robles-Ávila, S. (2020). Forma y función del titular clickbait en L.Hernando Cuadrado y M. Penas Ibáñez (Eds.), Análisis del discurso y registro del habla (pp. 249-272). Iberoamericana Vervuert. https://doi.org/10.31819/9783968690667-011

Robles-Ávila, S. (2021). La retórica sensacionalizadora del titular clickbait. En A. Hernando García-Cervigón (Ed.), Nuevos discursos en el español contemporáneo (pp. 225-244). Visor Libros.

Romero Rodríguez, L. y Mancinas Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En L. Romero Rodríguez y R. Mancinas Chávez (Eds.) Comunicación institucional y cambio social (pp. 111-138). Egregius.

Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. Cuadernos de periodistas, 29, 9-22. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf

Salaverría, R. y De-Lima-Santos, M. F. (2020). Towards ubiquitous journalism: impacts of IoT on news. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, Silva-Rodríguez A. y López-García, X. (Eds.) Journalistic metamorphosis. Media transformations in the digital age (pp. 1-15). Springer.

Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Rodríguez, A. (2021). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado. Trípodos, (45), 157-177. https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., y Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. Profesional De La información, 32(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08

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. 10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84

Wimmer, R. y Dominick, J. (2013). Mass Media Research. An Introduction. Wadsworth Publishing.

Zaharía, A. M. y Flores-Vivar, J. M. (2021). Métodos de verificación para la detección de fake news en los periódicos digitales españoles. En M. Blanco Pérez (Ed.), El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores (pp. 195-216). Dykinson. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189672

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CULTURA DE DESINFORMACIÓN EN LOS MEMES POLÍTICOS

VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES
Universidad Católica de Santa María

MARÍA MICAELA RIVERA FLORES
Corte Superior de Justicia de Arequipa

GERARDO ZEGARRA FLÓREZ
Universidad Católica de Santa María

GLADYS WILMA RIVERA FLORES
Universidad Católica de Santa María

1. INTRODUCCIÓN

Los memes políticos son particularmente preferidos por los usuarios jóvenes de la web social (Johann & Bulow, 2019) quienes perciben a los memes en línea como más contextuales, humorísticos, visualmente atractivos y digeribles que el contenido tradicional (Cortesi & Gasser, 2015).

En la web, los memes se presentan en formato de imagen, hipervínculo, video, sitio web o hashtag, y a menudo se propagan a través de versiones iterativas en lugar de copias exactas (Cortesi & Gasser, 2015) combinando texto e imágenes para crear un modo de comunicación más articulado que el emoji pero menos sólido que la gramática y la sintaxis de un lenguaje natural (Applegate & Cohen, 2017).

Los memes de internet son un fenómeno contemporáneo situado en el nexo entre el lenguaje, la sociedad y la comunicación digital (Ross & Rivers, 2017), donde el lenguaje y código cultural utilizado en los memes conecta con el perfil político de la generación de los ciudadanos digitales tanto en su interés por la micropolítica cotidiana como en la plataforma digital como medio de comunicación política (Anton, 2020).

Los memes son sobre todo, compartibles, abiertos a una circulación muy rápida en un número de diferentes plataformas de redes sociales (Dean, 2019), luego se apropian, se recodifican y se vuelven a colocar en las infraestructuras de internet de las que provienen (Nooney & Portwood-Stacer, 2014).

Los jóvenes en particular usan constantemente la popularidad y la rápida difusión de los memes, así como los significados incorporados y la taquigrafía cultural que prestan a la expresión de ideas, para comprometerse unos con otros en temas de importancia social fuera de los canales convencionales de comunicación y marcos de significado (Burton, 2019).

El formato de textos visuales argumentativos (Elmore & Coleman, 2019) y texto multimodal del discurso político en los memes en línea involucran los canales de percepción verbal y visual, los cuales contienen elementos clave de información para decodificar el significado (Blinova, 2019). Por lo tanto, el poder de los memes políticos se puede atribuir a sus efectos en el discurso y las percepciones públicas (Elmore & Coleman, 2019). En este sentido, frente a la información e interpretación estimativa de la realidad reflejada que los memes comprimen (Blinova, 2019) los usuarios hacen valoraciones de los memes utilizando diversos procesos cognitivos y motivacionales que también subyacen a la comprensión de metáforas y la apreciación del humor (Wong & Holyoak, 2021).

1.1. Memes como facilitadores de la comunicación política

Según Blinova (2019) el discurso político en línea-considerando a los memes de internet como un ejemplo de este-es un tipo de discurso político en general: no institucional, caracterizado por la informalidad, la espontaneidad, la alta velocidad de respuesta a los desafíos públicos y la polifonía.

Los memes tienen un enorme alcance, así como altos niveles de compromiso en términos de “likes” y “shares” (McLoughlin & Southern, 2021) creando sentimientos de comunidad (Belk, 2007) mientras que a medida que su plantilla viaja, los memes continúan apropiándose de

nuevos contextos políticos y (re)negociando fronteras en lo político (Mortensen & Neumayer, 2021), apuntalando identidades políticas, afiliaciones y los antagonismos asociados con ellas (Dean, 2019). Consecuentemente, al extenderse (los memes) a través de diversas plataformas, los memes confirman, disputan y desafían el poder político y las jerarquías (Mortensen & Neumayer, 2021).

Lukianova et al. (2019) señalan que la combinación de diálogo y conflicto son dos funciones principales implicadas en el meme político que constituyen un elemento clave que probablemente aumenta la popularidad de un meme y lo hace viral. En ese sentido, la cantidad de "likes" y "shares" motivan el diálogo entre los ciudadanos más activos en las redes sociales y en otros casos, el intercambio de opiniones extremas o contrarias ocasionan conflictos. Por ejemplo, la red social instagram se ha convertido en un arma a través de una "Guerra de memes" en curso, ya que muchos miembros de las dos principales comunidades en línea (refiriéndose a partidarios de los dos principales partidos políticos en Estados Unidos) trollean y se atacan entre sí para ejercer poder en la plataforma (Al-Rawi, 2021).

Otra característica importante del meme es su capacidad de productividad política. De acuerdo a Soh (2020) esta característica se deriva del estatus ambivalente del meme, ya que pueden evaluarse de acuerdo con dos ideologías en competencia centradas en dos prototipos intencionales: primero, de los memes como artefactos políticos; segundo, de los memes como artefactos humorísticos.

Los memes suelen implicar el uso del humor, la ironía y la subversión (Dean, 2019); el juego conecta lo humorístico y lo político en los memes (Mortensen & Neumayer, 2021) construyendo un sentimiento de solidaridad entre los compañeros de ideas afines y el refuerzo de su identidad comunitaria, así como el avance de críticas políticas accesibles e influyentes (Penney, 2020) y consecuentemente, los memes se convierten en dispositivos de comunicación efectivos para la construcción de posturas y para estimular la discusión sociopolítica por lo que adquieren un significativo mérito social, cultural y político (Zeng & Abidin, 2021).

Los memes políticos representan una forma relativamente nueva de cultura participativa que puede ofrecer a ciertos grupos demográficos una oportunidad de expresión política, compromiso y participación que de otro modo no habría sido accesible (Ross & Rivers, 2017) y a su vez, los memes sirven como un instrumento tecnológico de relaciones públicas políticas (Shomova, 2019).

Los memes siguen un conjunto de reglas compartidas y dan una voz (compartida), que puede crear unidad e identidades políticas, pero también aumentar la polarización (Mortensen & Neumayer, 2021). Al respecto, Penney (2020) destaca preocupaciones sobre la relación entre el humor de los memes políticos y las amenazas de banalización e hiperpolarización, que limitan la participación de algunos usuarios en su circulación y los llevan a buscar modos alternativos de participación en línea que se perciban como más cívicos.

1.2. Memes políticos y conocimiento político

Los memes pueden crearse para perturbar, desafiar y reimaginar la política de una manera humorística; sin embargo, es importante realizar un examen crítico de cómo demarcan y mueven las fronteras entre "nosotros" y "ellos" en lo político (Mortensen & Neumayer, 2021).

Si los memes son en gran parte contenido poco serio basado en las personalidades de los políticos o bromas sin sentido, entonces no se puede decir que es probable que aumenten el conocimiento político (aunque se podría argumentar que podrían aumentar el interés político) (McLoughlin & Southern, 2021). Al respecto, el mayor interés no se relaciona con mayor participación, y como lo deseable es incentivar la participación, un ambiente similar a un juego, es decir donde los jóvenes encuentran desafíos y aplican habilidades, sería la mejor condición para crear memes políticamente provocativos capaces de mejorar la participación de los jóvenes en la política (Dahdal, 2017) ya sea conociendo, viendo o comentando y quizá promoviendo activismo político.

Sin embargo, si hay un grado de información política real contenida en los memes, incluso si se presenta de manera jovial. Por lo tanto, los

memes podrían estar contribuyendo a un aumento en el conocimiento político, por pequeño que sea (McLoughlin & Southern, 2021).

Gonzales-Garcia & Villegas-Arteaga (2021) analizan los memes en el contexto de las campañas electorales de Perú (2016) y Bolivia (2019) y señalan que las principales características de estos son imágenes y texto que destacan el prestigio/desprestigio de los candidatos, la calidad política desde el punto de vista de los principales actores y partidos políticos, la banalidad de los mensajes de los nominados, la autoidentificación de los candidatos con la cultura de su país, y su capacidad intelectual. Por otro lado, según Ross & Rivers (2017), las estrategias de (des)legitimación de autorización, evaluación moral, racionalización y mitopoesis son evidentes dentro de los memes de internet. Por lo tanto, los memes brindan información (des)favorable acerca de los candidatos y consecuentemente contribuyen con un aumento del conocimiento político.

2. OBJETIVOS

2.1. Describir la percepción de los jóvenes sobre la veracidad de la información contenida en los memes de los candidatos políticos que se difundieron en el contexto de la campaña electoral presidencial Peruana del año 2021.

2.1.1. Examinar la percepción de los jóvenes universitarios hacia el rol de los memes como canales de comunicación política.

2.1.2. Examinar la percepción de los jóvenes universitarios sobre la veracidad de la información de los memes sobre los candidatos políticos.

3. METODOLOGÍA

Este capítulo es la versión final del estudio “Percepción de los jóvenes universitarios acerca de los memes políticos” (Rivera et al., 2022) presentado como ponencia en el VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.

En el estudio participaron 372 estudiantes universitarios de Arequipa-Perú, del segundo año de estudios y con edades que fluctuaban entre los 18 a 24 años. La técnica para reclutar a los participantes fue el muestreo no probabilístico intencionado. Los estudiantes universitarios fueron invitados a llenar una encuesta vía formulario google en los meses de marzo y abril del 2022. En total, recolectamos 372 respuestas, de los cuales el 65 % fueron de estudiantes mujeres y el 35 % de varones.

Previo a la aplicación de la encuesta se solicitó el consentimiento informado. Cada estudiante respondía la pregunta ¿Estás de acuerdo en participar en este estudio? indicando si o no. El 100% de participantes respondió afirmativamente.

La encuesta consistió en seis preguntas cerradas y una pregunta abierta. Las preguntas cerradas fueron analizadas cuantitativamente con la estadística descriptiva de frecuencia y porcentaje; mientras que la pregunta abierta fue analizada con el software cualitativo NVivo.

Para conocer cómo los estudiantes percibían el rol de los memes sobre los candidatos políticos como canales de comunicación política, formulamos las siguientes preguntas: 1. ¿Valoras positivamente los memes sobre los candidatos políticos? ¿por qué?. La primera es una pregunta dicotómica, con dos alternativas de respuesta: si/no; mientras que la segunda es una pregunta abierta para identificar las razones por las que valora positiva o negativamente. 2. ¿Consideras que los memes sobre los candidatos políticos son facilitadores para la comunicación de contenido político? (con alternativas de respuesta dicotómica si/no). 3. ¿Cuál crees qué es la función de los memes sobre los candidatos políticos? (con alternativas de respuesta: de entretenimiento/de información/ambas). 4. ¿Consideras que los memes aumentan tu conocimiento acerca de los candidatos en los procesos electorales? (con alternativas de respuesta dicotómica si/no)

Asimismo, para identificar el juicio de los jóvenes universitarios sobre la veracidad de la información de los memes sobre los candidatos políticos planteamos las siguientes preguntas: 5. ¿Crees que los memes sobre los candidatos políticos tienen información veraz? 6. ¿Consideras que las imágenes y textos de los memes sobre los candidatos políticos

contribuyen a una cultura de desinformación?. Ambas preguntas con alternativas de respuesta dicotómica si/no.

4. RESULTADOS

Los resultados finales que se muestran a continuación fueron parcialmente presentados en la ponencia "Percepción de los jóvenes universitarios acerca de los memes políticos" (Rivera et al., 2022) durante el VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.

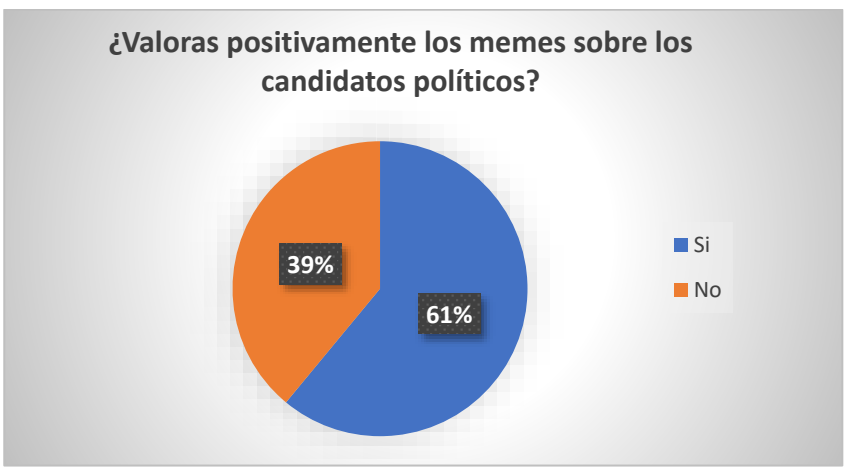
En las figuras 1 a 6 se presentan las distribuciones porcentuales de los hallazgos correspondientes a las respuestas de los estudiantes en la encuesta.

4.1. Rol de los memes sobre los candidatos políticos como canales de comunicación política

4.1.1. Valoración hacia los memes de los candidatos políticos

Como se observa en la figura 1, 226 estudiantes (61 %) opinan que valoran positivamente los memes sobre candidatos políticos mientras que 146 estudiantes (39 %) opina lo contrario (Rivera et al. 2022).

FIGURA 1. *Distribución porcentual sobre la valoración hacia los memes políticos*



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los estudiantes respondieron el por qué de la valoración positiva hacia los memes sobre los candidatos políticos (ver tabla 1). De los 226 estudiantes que expresaron tener una valoración positiva hacia los memes, algunos de ellos atribuyeron más de una razón para explicar el por qué, por tal motivo las respuestas hicieron un total de 252. Del total de respuestas, "fuente de información" fue el tema más frecuente con un porcentaje de 44.05 (111). En esta clasificación temática, los códigos significativos de acuerdo con las respuestas de los estudiantes fueron: los memes políticos brindan información de los candidatos (95) y estos informan sobre la política (16). En el primer código, algunos estudiantes dijeron "nos dan a conocer los aciertos y desaciertos de los candidatos", "demuestran diferentes aspectos relacionados a las actitudes o comportamientos de los candidatos", "es una forma muy creativa de presentar las características de un candidato político". Asimismo, en el segundo código, otros estudiantes opinaron "nos permite informarnos de los eventos actuales políticamente hablando", "sirve para enterarse un poco sobre la situación política", "es una manera entretenida de contextualizar a la población de lo que ocurre en la política peruana".

El segundo tema más frecuente fue "información con fines de entretenimiento" con un 30.56 % de recurrencia de respuestas. En este tema agrupamos las respuestas en dos códigos "es una forma de distracción (42), y "es humorística" (35). En el primer código, algunos estudiantes mencionaron "los memes de candidatos políticos son para entretener a la gente", "me genera una pequeña distracción", "creo que es una manera de entretenimiento". En el segundo código, algunas de las expresiones de los estudiantes fueron "los memes me parecen graciosos", "nos hacen reír", "es una forma divertida de representar situaciones acerca de los políticos".

***TABLA 1**. Razones atribuidas a la valoración positiva hacia los memes sobre los candidatos políticos*

Clasificación temática de palabras	Contenido de código	Frecuencia	%
Fuente de información	Los memes políticos brindan información de los candidatos (95), informan sobre la política (16)	111	44.05
Información con fines de entretenimiento	Es una forma de distracción (42), es humorística (35)	77	30.56
Información verdadera	Información muestra la realidad (17), da información sobre un suceso ocurrido (17)	34	13.49
Expresión de la población	La información influye en la gente (19), la información representa la opinión de la gente (11)	30	11.90
Total		252	100.00

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los 146 estudiantes (41 %) que expresaron tener una valoración negativa hacia los memes sobre los candidatos políticos reportaron más de una causa que motivó su valoración negativa, haciendo un total de 178 respuestas. La razón más frecuente fue la percepción de los memes como medios de comunicación que dañan la imagen del candidato (ver tabla 2). En esta clasificación temática y de acuerdo a las respuestas de los estudiantes, identificamos dos códigos "hacen burla del candidato" (44), "exageran los errores del candidato" (11). Algunas de las expresiones de los estudiantes que corresponden al primer código fueron "dan a conocer una información de manera burlesca", "el candidato es blanco de burlas", "presentan a manera de burla la candidatura de una persona". Mientras que, en el segundo código, algunos estudiantes dijeron "los memes resaltan lo negativo del candidato", "exageran las cosas mal hechas por algún candidato".

El segundo tema más frecuente (ver tabla 2) fue "desinforma" con un 27.53 % de respuestas. Este tema agrupa opiniones de los estudiantes en el código "la información es falsa". En este código, algunos estudiantes opinaron "los memes distorsionan la información a favor de algunos candidatos", "no contienen información veraz".

***TABLA 2**. Razones atribuidas a la valoración negativa hacia los memes sobre los candidatos políticos*

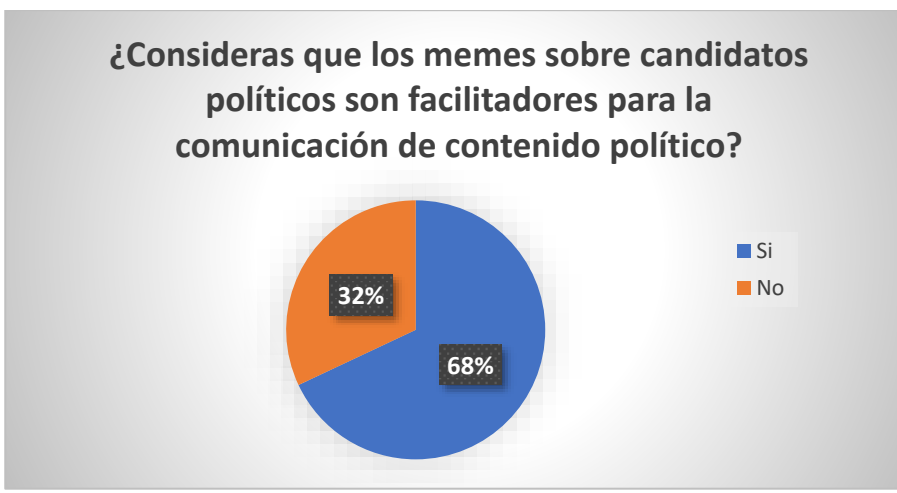
Clasificación temática de palabras	Contenido de código	Frecuencia	%
Dañan la imagen del candidato	Hacen burla del candidato (44), exageran los errores del candidato (11)	55	30.90
Desinforma	La información es falsa (49)	49	27.53
No informa	No informa porque solo es para entretenimiento (47)	47	26.40
Influencia negativamente a la población	Pretende persuadir a la gente no informada (19), confunde a la gente (8)	27	15.17
Total		178	100.00

Fuente: elaboración propia

4.1.2. Los memes como facilitadores de la comunicación con contenido político

Como se observa en la figura 2, 251 estudiantes (68 %) opinan que los memes facilitan la comunicación de contenido político mientras que 121 estudiantes (32 %) opina lo contrario (Rivera et al. 2022). Es decir, la mayoría de participantes perciben que los memes políticos ayudan a transmitir información sobre los candidatos políticos.

***FIGURA 2.** Distribución porcentual sobre la percepción de los memes como facilitadores para la comunicación de contenido político*



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Función de los memes sobre los candidatos políticos

De la representación gráfica en la figura 3 se aprecia que la mayoría de los estudiantes (235, 63 %) señala que los memes sobre los candidatos políticos cumplen tanto la función de informar como de entretener, mientras que el 35 % (129) de ellos opinan que los memes políticos únicamente entretienen y el 2 % (8 estudiantes) indican que los memes solo informan (Rivera et al. 2022).

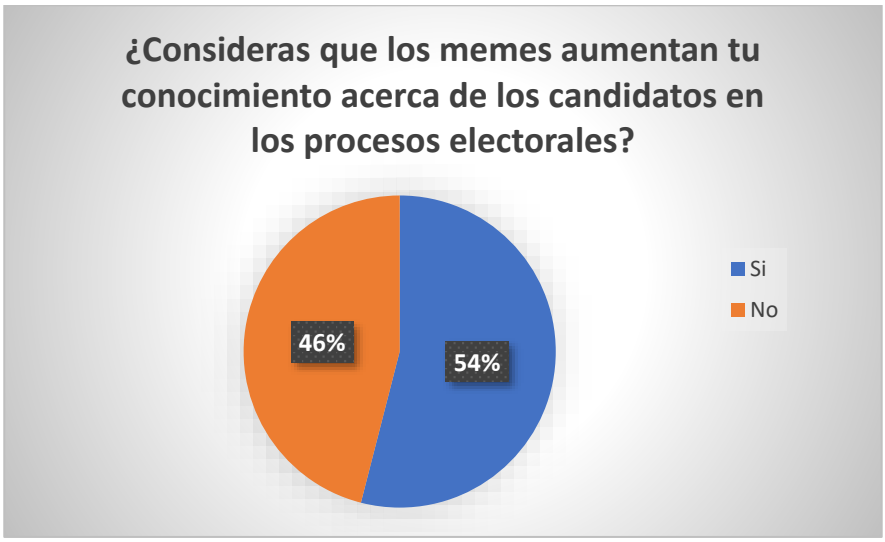
FIGURA 3. *Distribución porcentual sobre la función percibida de los memes sobre los candidatos políticos*

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Impacto de los memes en el conocimiento acerca de los candidatos

El 54 % (200) de los estudiantes expresaron que los memes aumentan sus conocimientos sobre los candidatos políticos y el 46 % (172 estudiantes) restante opinó lo contrario (Rivera et al. 2022). De los resultados, se observa poca distancia entre ambas tendencias, es decir no sería correcto expresar que los memes políticos aumentan los conocimientos sobre los candidatos cuando se tienen una tendencia opuesta con un porcentaje bastante cercano a la primera.

FIGURA 4. *Distribución porcentual sobre la percepción de los memes políticos en el incremento de conocimientos acerca de los candidatos*



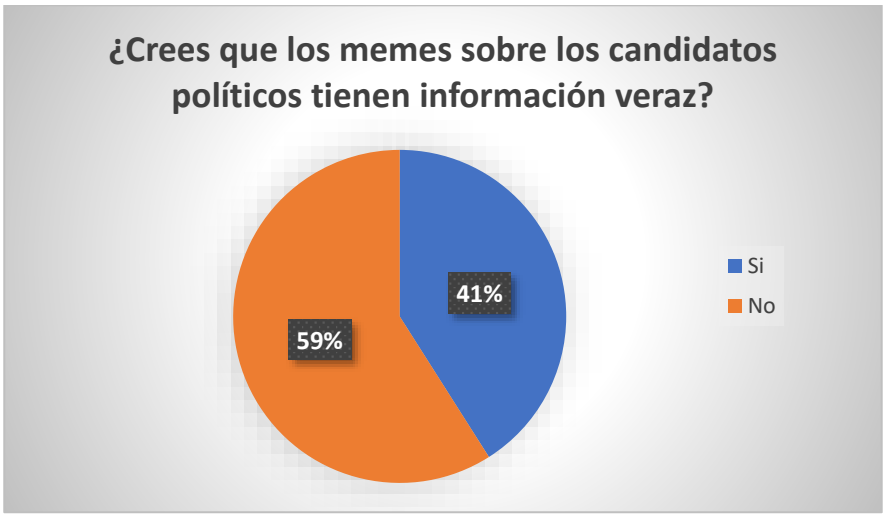
Fuente: Elaboración propia

4.2. Juicio de los jóvenes universitarios sobre la veracidad de la información de los memes sobre los candidatos políticos

4.2.1. Credibilidad de los memes sobre candidatos políticos

La mayoría de los estudiantes (221, 59 %) opinan que los memes sobre candidatos políticos no contienen información veraz mientras que el 41 % (151 estudiantes) opinan lo contrario (Rivera et al. 2022) (ver figura 5). Es decir que la mayoría tiene una percepción negativa hacia la certeza de información contenida en los memes políticos.

FIGURA 5. *Distribución porcentual sobre la credibilidad percibida de los memes sobre los candidatos políticos*

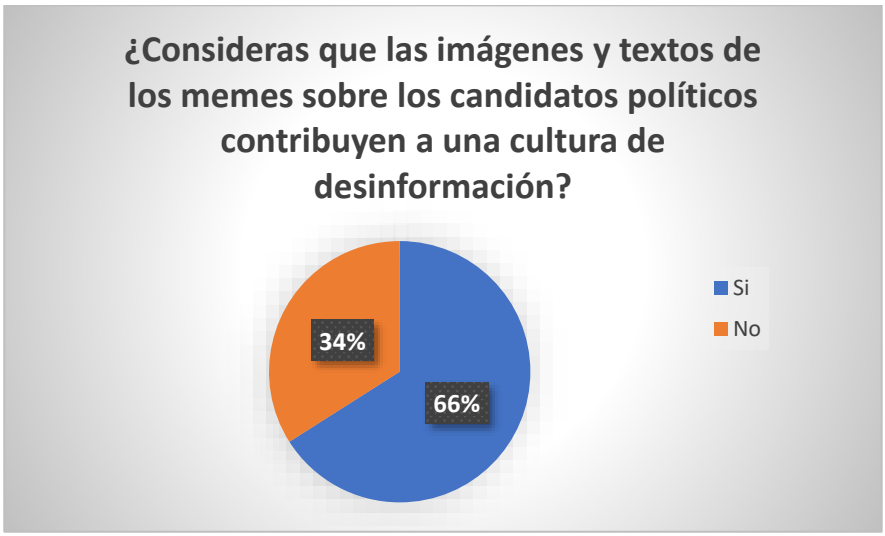


Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Memes políticos y cultura de desinformación

La percepción de los memes como cultura de desinformación es reflejada por la mayoría de los respondientes. El 66 % (245) de ellos opinan que los memes sobre los candidatos políticos desinforman porque contienen información falsa y el 34 % (127) opina lo contrario (Rivera et al. 2022).

FIGURA 6. *Distribución porcentual sobre la percepción de los memes sobre los candidatos políticos como cultura de desinformación*



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

De los resultados nos llamó la atención los siguientes hallazgos: El 61% tienen una valoración positiva de los memes sobre los candidatos políticos y el resto no. Asimismo, el 66 % opina que los memes políticos contribuyen a una cultura de desinformación. Nosotros teníamos la expectativa de encontrar concordancia entre el porcentaje de no valoración de los memes políticos con el porcentaje de opiniones que considerasen que los memes contribuyen a una cultura de desinformación, es decir que ambos estén en la misma tendencia: ambos expresados en porcentajes altos o ambos con porcentajes bajos. Sin embargo, hallamos lo opuesto, donde el 39 % opinó que no valora positivamente los memes y el 66 % opinó que estos contribuyen a la desinformación.

Podemos explicar esta aparente contradicción, apelando a los datos del análisis cualitativo. Quienes valoraron positivamente los memes no solo fue porque estos informan, sino que hubo otras razones (ofrecen distracción, son una forma de expresión de la población). Por lo tanto, quienes valoraron positivamente a los memes porque estos distraen o son una

expresión popular también opinaron que los memes contribuyen a una cultura de desinformación. Quizá esta sea la explicación del hallazgo de un porcentaje alto en quienes manifiestan que los memes contribuyen a la desinformación.

Adicionalmente, se justifica que una mayoría de estudiantes asocien a los memes políticos con la desinformación debido a que en el análisis cualitativo se evidenció que la desinformación está relacionada con información falsa (ver tabla 2), es decir, que las razones por las que los estudiantes opinaron que los memes desinforman fue porque la información de estos es falsa; asimismo algunos estudiantes señalaron que los memes no informan debido a que solo tienen la finalidad de entretener. Esto último guarda consistencia con el hallazgo cuantitativo del 35 % de opiniones (ver figura 3) que señalan que los memes políticos tienen fines solo de entretenimiento.

Finalmente, el hallazgo del 59% de estudiantes que manifestaron que los memes no contienen información veraz (ver figura 5) sostiene el hallazgo de la vinculación de los memes políticos con una cultura de desinformación.

6. CONCLUSIONES

Los memes políticos son un medio de transmisión de mensajes políticos que generan polarización en la percepción de los estudiantes universitarios; un grupo de ellos los valora positivamente y hay otro grupo que señala lo contrario.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos a los estudiantes que participaron en este estudio por su sinceridad, disponibilidad y compromiso al responder la encuesta.

8. REFERENCIAS

Al-Rawi, A. (2021). Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. *Media and Communication, 9*(1): 276–290 DOI: 10.17645/mac.v9i1.3533

Anton, A.P. (2020). The Memes: Communication and Political Culture for a Centennial Digital Citizenship. *Revista Conrado, 16*(75), 159-167.

Applegate, M. & Cohen, J. (2017). Communicating graphically: Mimesis, visual language, and commodification as culture. *Public Culture, 13*(1), 81–100. DOI: 10.1215/17432197-3755204

Belk, R. (2007) 'Why Not Share Rather Than Own?'. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *611*, 126-140. DOI: 10.1177/0002716206298483

Blinova, O.A. (2019). Multimodality in online political discourse: internet memes about Scottish independence. *Nauchnyi Dialog*, (10), 79-93. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-10-79-93.

Burton, J. (2019). Look at Us, We Have Anxiety: Youth, Memes, and the Power of Online Cultural Politics. *Journal Of Childhood Studies 44*(3), 3-17. DOI: 10.18357/jcs00019171

Cortesi, S. & Gasser, U. (2015). Youth online and news: A phenomenological view on diversity. *International Journal of Communication, 9*, 1425–1448.

Dahdal, S. (2017). Flow as a Framework to Engage. Youth in Participatory Politics on Social Media Platforms. *International Journal of E-Politics, 8*(4), 34-48. DOI: 10.4018/IJEP.2017100103

Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. *Political Studies Review, 17*(3), 255 –266. DOI: 10.1177/1478929918807483

Elmore, P.G. & Coleman, J.M. (2019). Middle School Students' Analysis of Political Memes to Support Critical Media Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy, 63*(1), 29-40.

Gonzales-Garcia, C., & Villegas-Arteaga, J. (2021). Memes y reacciones ciudadanas en las campañas electorales de Perú (2016) y Bolivia (2019). *Comunicación y Medios, 30*(44), 28-43. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.64609

Johann, M. & Bulow, L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication, 13*, 1720-1742

Lukianova, N., Shteynman, M. & Fell, E. (2019). Political memes in the 2018 presidential campaigns in Russia: Dialogue and conflict. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 10*(1), 71-86. https://doi.org/10.1386/ejpc.10.1.71_1

McLoughlin, L., & Southern, R. (2021). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election. *British Journal of Politics & International Relations, 23*(1), 60-84. DOI: 10.1177/1369148120930594.

Mortensen, M., & Neumayer, C. (2021). The playful politics of memes. *Information Communication & Society, 24*(16), 2367-2377. DOI: 10.1080/1369118X.2021.1979622

Nooney, L. & Portwood-Stacer, L. (2014). One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes. *Journal of Visual Culture, 13*, 3248–3252. https://doi.org/10.1177/1470412914551351

Penney, J. (2020). 'It's So Hard Not to be Funny in This Situation': Memes and Humor in U.S. Youth Online Political Expression. *Television & New Media, 21* (8), 791-806. https://doi.org/10.1177/1527476419886068

Rivera, G.W., Rivera, V.A., Rivera, M.M., & Neyra, W.N. (2022). *Percepción de los jóvenes universitarios acerca de los memes políticos*. En A. Labio-Bernal (Coord.), Poder y Comunicación: Historia, estructura y nuevos retos en la sociedad digital (pp. 243-244). Ediciones Egregius.

Ross, A.S., & Rivers, D.J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, *16*, 1–11. http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001

Shomova, S.A. (2019). 2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications. *Polis. Political Studies*, *3*, 157-173. https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10.

Soh, W.Y. (2020). Digital protest in Singapore: the pragmatics of political Internet memes. *Media Culture & Society, 42* (7-8), 1115-1132. https://doi.org/10.1177/0163443720904603

Wong, E.F., & Holyoak, K.J. (2021). Cognitive and motivational factors driving sharing of internet memes. *Memory & Cognition, 49*(5), 863–872. https://doi.org/10.3758/s13421-020-01134-1

Zeng, J. & Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information Communication & Society, 24* (16), 2459-2481. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS: ADAPTACIÓN AL MERCADO Y TENDENCIAS

MARÍA BERGAZ PORTOLES
Universidad Nebrija, Madrid, España

INÉS ARRANZ RODRÍGUEZ
Universidad Nebrija, Madrid, España

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
Universidad Nebrija, Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

La medición de audiencias se viene registrando en España desde hace 60 años, cuando solamente existía una cadena de televisión pública y las imágenes eran en blanco y negro. Los medios tradicionales acaparaban la atención de los consumidores, que repartían su tiempo entre la televisión, la prensa impresa, la radio y las revistas. La llegada de internet, después de 39 años, supuso una disrupción en este círculo en el cual los anunciantes y agencias se desenvolvían sin mayores cambios.

La digitalización de los medios y la transformación del modo de consumo de los mismos plantea nuevas necesidades de información sobre el mercado, lo que ha llevado a la investigación de audiencias al desarrollo y aplicación de diferentes metodologías, basadas en un modelo cada vez más centrado en el usuario.

En 2021, Quintas-Froufe y González-Neira, trazaron un análisis del desarrollo de este campo, concluyendo que el modelo utilizado dificultaba el objetivo real de la tarea de medición y la captación completa de datos, por lo cual reflejaban la necesidad de mejorar los procesos de monitorización para disponer de un sistema consensuado y consolidado por los actores del sector.

Por su parte, Martín-García *et al*., (2023) profundizaron sobre la importancia de la planificación de medios y la medición de las audiencias (que en gran parte define esta tarea), puntualizando las características de la prensa online como soporte publicitario para analizar las diferencias que ofrecen los periódicos nativos digitales y los tradicionales con versión digital, como soportes para la publicidad.

En la presente investigación proponemos una revisión de esa evolución en la medición de audiencias de manera transversal, incorporando el análisis de las tendencias actuales, ya que se están registrando cambios y adaptaciones que pueden generar nuevos procesos en la medición. Estos ajustes afectarán el uso de esta data para la planificación de la publicidad en los medios.

1.1. Etapas de la medición de audiencias

La medición de la audiencia está inevitablemente vinculada al crecimiento de los medios, de tal manera que los primeros estudios de audiencia tienen lugar cuando el consumo de los canales de comunicación alcanza un volumen relevante.

Podemos situar este momento en España en el año 1964, cuando el consumo, crecimiento y evolución de la radio, los medios impresos y las revistas comienzan a controlarse ante el nivel de audiencia que albergan.

Entre los primeros estudios en constituirse se encuentra la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que se encarga de controlar la tirada y la difusión de los medios impresos (revistas, diarios y -más tarde- suplementos).

Por otro lado, los institutos de investigación ECO – en 1964 - y TAYMER -en 1965- implantan los primeros estudios de audiencia de carácter multimedia. Sin embargo, la falta de continuidad y, por tanto, solidez evolutiva, producen que el mercado no vea satisfecha su demanda; siendo éste - el mercado - otro de los factores que influye en la creación y aplicación de estudios de audiencia, además de los medios.

Como consecuencia del crecimiento y evolución de los canales de comunicación, los anunciantes y las agencias (el mercado), comienzan a

preocuparse por cuáles son los hábitos de consumo de la población española.

Dado que los primeros estudios que surgen no consiguen arrojar información válida para los diferentes actores del sector, en 1967, se constituye un grupo promotor, formado por anunciantes, como Gallina Blanca o Nestlé; medios de comunicación, como la Sociedad Española de Radiodifusión, y agencias, como N.C.K, J., Lintas o Walter Thompson, que convocan un concurso para el diseño y aplicación de un estudio multimedia.

Tras varias tentativas, a finales de 1975, se establece el Estudio General de Medios (EGM) como Sociedad Anónima - sin ánimo de lucro - en la que participan 22 empresas, entre agencias, anunciantes y medios. No obstante, es en 1988 cuando finalmente el EGM reforma sus estatutos y se constituye como la AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2023).

El EGM es el único estudio de carácter multimedia que permite analizar simultáneamente la audiencia de diferentes medios, así como estimar los resultados que alcanzan las campañas publicitarias, mediante la aplicación de una metodología de carácter cuantitativo - entrevista personal- aplicada en tres olas sobre un panel.

IMAGEN 1. Universo y muestra EGM en 2023

Medio	EGM Multimedia	Ampliación Monomedia	Ampliación Monomedia Cataluña	Total Entrevistas
Radio	30	37.000 telefónicas	11.011 telefónicas	78.011 (EGM Radio) Cataluña: 21.841 (EGM Radio Catalunya)
Prensa	30	45.000 telefónicas	----	75.000 (EGM Prensa)
Revistas	30	24.900 (15.000 personales + 9.900 online)	----	54.900 (EGM Revistas)
Televisión	30	13.000 telefónicas	----	43.000 (EGM Televisión)

Elaboración propia. Fuente: Datos de AIMC-EGM (2023). https://bit.ly/2YyObEs

Derivado de las barreras que presentan la técnicas basadas en el recuerdo (que aplica el EGM en su metodología), el crecimiento de la audiencia de televisión y la aparición de nuevos canales, el mercado comienza a buscar nuevas técnicas para la medición del medio audiovisual. De esta forma llegan los audímetros a España.

En 1986, tras la convocatoria de un concurso por parte de TVE, Ecotel realiza el primer estudio con una muestra de 200 hogares, pero los datos no resultaron útiles para el mercado; y a este primer intento fallido le siguieron otros. Es en 1993, cuando la empresa francesa Sofres se hace con el monopolio, unifica los paneles y se establece como la fuente oficial de medición de audiencia en España.

Tras varios cambios de nombre, procedentes de las fusiones de diferentes grupos, la empresa que actualmente controla la audiencia y publicidad de la televisión en nuestro país se denomina Kantar Media. La compañía basa su metodología en un panel de audimetría que registra el consumo del canal de casi 14.000 individuos (Martínez, 2023).

El medio que más ha tardado en tener un sistema de medición consolidado y reconocido por el mercado es la publicidad exterior (marquesinas, carteles, vallas, rótulos, etc.), dada la complejidad que supone su control.

Durante muchos años se aplica el método Brian Copland, basado en el estudio de desplazamientos de ciudades de diferentes tamaños y extrapolando los datos a cualquier ciudad, sin tener en cuenta las restricciones de tráfico, el grado de visibilidad de los soportes, o cualquier otra variable que influya en los resultados.

Tenemos que esperar hasta finales del siglo XX, cuando se pone en marcha el estudio Geomex, de *Cuende Infometrics*, que parte inicialmente de una metodología basada en realizar estudios de recorridos mediante entrevistas, para derivar en el desarrollo de un sistema de medición integrado que combina patrones de movilidad, emplazamiento del patrimonio y visibilidad de los soportes (Marugán, 2023 EN LA BIBLIOGRAFÍA APARECE MARUGAN 2023).

Paralelamente a los estudios de audiencia, en la década de los 90, el consumo de los medios y la multiplicación de soportes, crean una nueva necesidad en el mercado: conocer cuál es la efectividad de la publicidad en cuanto a la generación de recuerdo.

De ahí surgen dos estudios de notoriedad, el primero desarrollado por IOPE, que implementa un estudio multimedia de recuerdo sugerido del medio; y, el segundo, aplicado por IMOP, que utiliza la misma metodología de entrevistas basadas en el recuerdo, pero espontáneo puro.

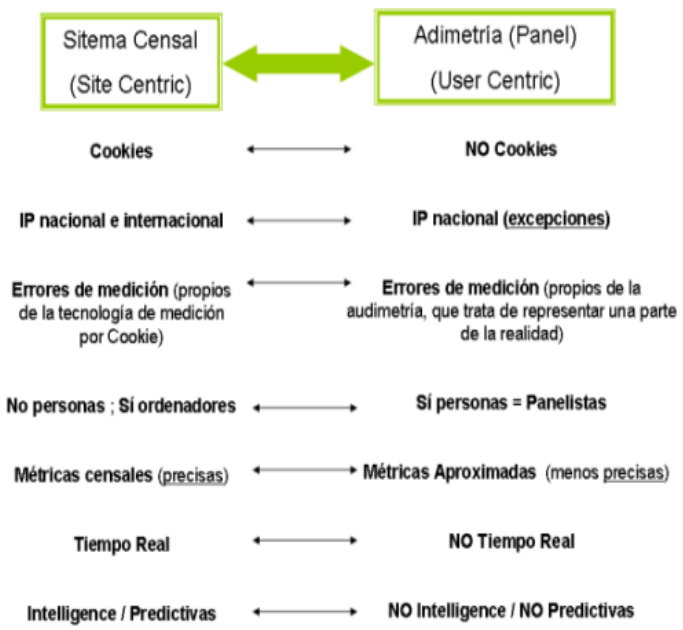
Otro de los momentos clave en la historia de los medios es la aparición de internet, un medio que inicialmente se previó como fácil de medir dado el registro automático que genera su consumo, pero que actualmente está en fase de desarrollo de nuevas metodologías que sean capaces de recoger la información relevante de la navegación de los usuarios. Como explica Eduardo Madinaveitia (2023) “en Internet todo deja huellas diferentes en diferentes sitios y, por eso, vamos a tener medidas diferentes para un mismo parámetro.”

El primer estudio en recoger el comportamiento de los usuarios de internet como medio es el EGM, en 1996, siendo la penetración del medio en ese momento del 1%. Es la AIMC que, un año después, comienza a aplicar el primer estudio cuyo universo comprendía exclusivamente navegantes: Navegantes en la Red.

A partir de ahí, surgen nuevos estudios, siendo Nielsen Net Ratings la compañía que ostenta el título de medidor oficial del mercado durante casi 10 años. Sin embargo, la confianza del mercado en los datos de audiencia del nuevo medio no era plena, lo que lleva a que se convoque un concurso para elegir un único medidor oficial reconocido. Es en ese momento cuando la empresa ComsCore vuelve al mercado español y es elegido como la fuente oficial para la medición de la audiencia digital.

La empresa aplica una metodología cuantitativa mixta, por un lado basada en el usuario (*user centric*), a través de la monitorización de un panel, y por otro en el soporte (*site centric*), mediante la recogida de datos censales de los portales.

IMAGEN 2. Medición híbrida



Fuente: Elaboración propia

Durante más de 10 años ComsCore ha aplicado este estudio a la población española, pero debido a la rápida evolución del medio se detectan nuevas necesidades para su medición, por lo que en el 2021 se convoca un nuevo concurso y la empresa GFK DAM lo gana.

La novedad del estudio es que basa su metodología en una única fuente: el panel. A través de la monitorización de 25.000 panelistas GFK mide la audiencia de los soportes digitales, independientemente del dispositivo que se use para su consumo. Es decir, la técnica de GFK se centra en el usuario y su relación con el contenido, lo que permite acercarse con mayor detalle al consumo atomizado y granular que representan las audiencias digitales.

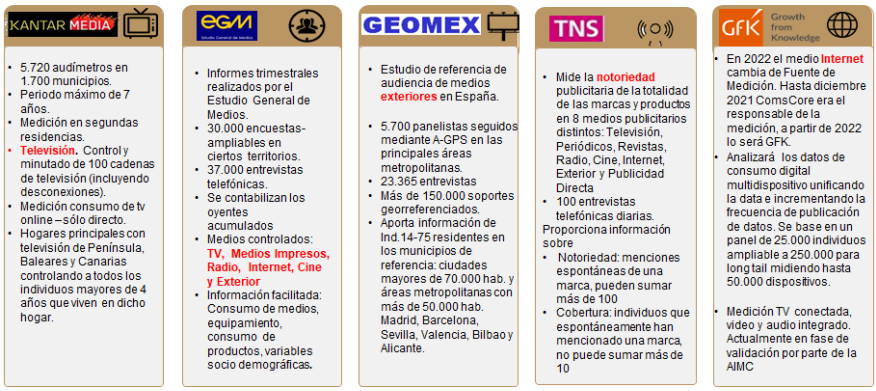
IMAGEN 3. GfK DAM. Medición basada en el usuario

Fuente: GfK (2021). http://bitly.ws/DAEW

Como hemos visto, en España existen diferentes estudios y/o empresas responsables del control y medición de la audiencia de los medios. Cada uno de los estudios cuenta con una herramienta para la explotación de los datos.

Estos software recogen la información de los estudios de audiencia para que, a partir de los datos, las agencias, medios o anunciantes pueden realizar diferentes análisis en función de sus necesidades.

IMAGEN 4. *Resumen fuentes Investigación de audiencias*

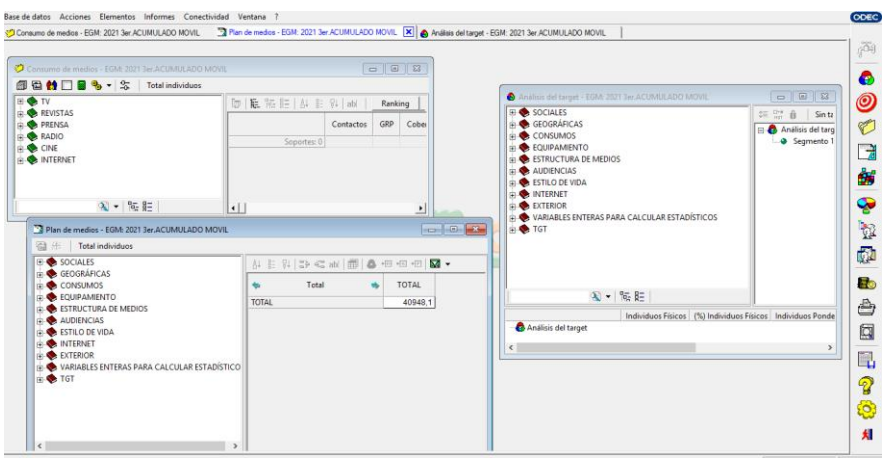


Fuente: Elaboración propia

El Estudio General de Medios (EGM), dispone de dos herramientas para la obtención y análisis de la información: Tom Micro y Galileo.

La primera, presenta la información recogida en las tres olas de manera individual o acumulada. Los resultados que recoge expresan la audiencia en valores absolutos, porcentaje de penetración, perfil de la audiencia y rating (Perlado, 2006).

IMAGEN 6. *Interface Tom Micro*



Fuente: Elaboración propia a partir del software Tom Micro

Gracias a estas variables, el programa permite diferentes estudios o funciones, entre las más utilizadas se encuentran la creación de públicos objetivos, el análisis del consumo de los medios y la planificación de campañas publicitarias.

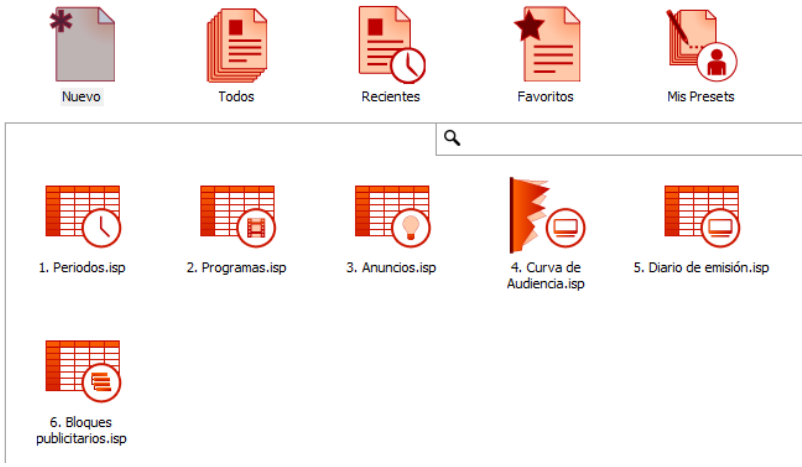
La segunda, llamada Galileo, es un software que se desarrolla posteriormente a Tom Micro, con el objetivo de ofrecer una herramienta con mejor usabilidad y ampliación de las funciones de análisis. Actualmente, su uso es más reducido que la primera, pero el software permite hacer estudios más definidos y detallados que tienen gran utilidad para los departamentos de investigación de las agencias de medios.

Instar Analytics, es el programa para la explotación de la audiencia y los resultados de campaña de televisión. La aplicación registra y ofrece sus datos con una periodicidad diaria.

Los resultados que recoge la herramienta expresan la audiencia diaria del medio en valores absolutos, en porcentaje de audiencia media y en perfil de la audiencia. Además, ofrece variables para medir los resultados de las campañas publicitarias, a través de los grp's (Gross Rating Point es la unidad de medida que se emplea en planificación medios y de publicidad para poder conocer la audiencia), la cobertura o la frecuencia media de exposición.

Esta información permite que se puedan realizar diferentes estudios, entre los que se encuentran análisis del consumo de soportes, de la audiencia y/o los resultados obtenidos en campañas publicitarias (grp's) desglosado por franja, formato, tipo de anuncio, duración y posicionamiento, entre otros.

IMAGEN 6. *Interface Instar Analytics*

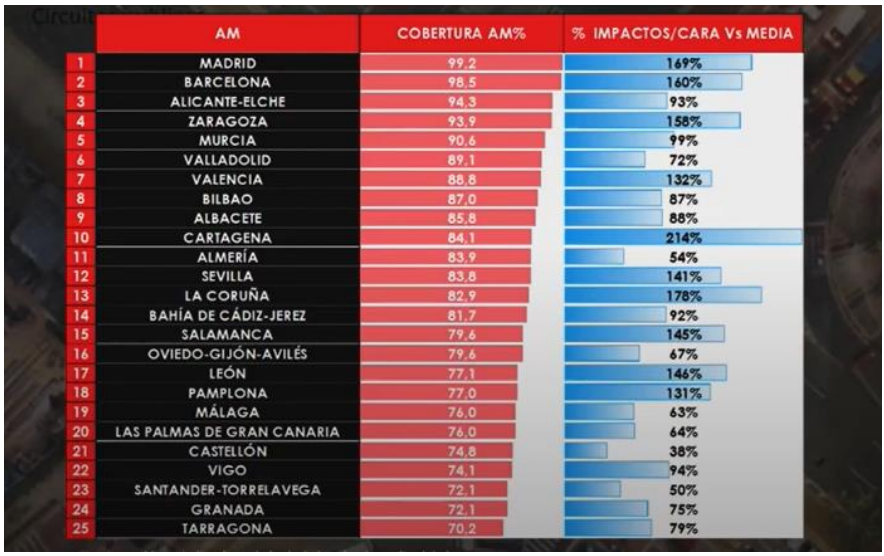


Fuente: Elaboración propia a partir del software Instar Analytics

Para la medición de la audiencia de la publicidad exterior, se utiliza Geomex 4.0. Esta herramienta permite obtener información, partiendo del sistema de medición integrado que emplea Cuende, sobre la audiencia de los soportes, expresándola en variables como afinidad, perfil del consumidor y público objetivo.

Asimismo, el software proporciona diferentes estudios para analizar la rentabilidad y la conversión de las campañas publicitarias, aportando dato sobre los grp's, la cobertura, la frecuencia, la afinidad o el coste por impacto obtenido por las comunicaciones.

IMAGEN 7. *Resultados audiencia de publicidad exterior por ciudades*



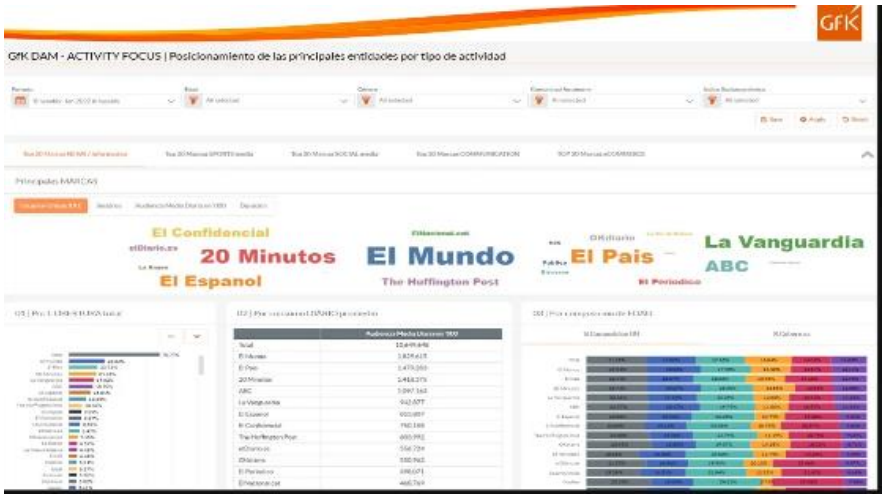
	AM	COBERTURA AM%	% IMPACTOS/CARA Vs MEDIA
1	MADRID	99,2	169%
2	BARCELONA	98,5	160%
3	ALICANTE-ELCHE	94,3	93%
4	ZARAGOZA	93,9	158%
5	MURCIA	90,6	99%
6	VALLADOLID	89,1	72%
7	VALENCIA	88,8	132%
8	BILBAO	87,0	87%
9	ALBACETE	85,8	88%
10	CARTAGENA	84,1	214%
11	ALMERÍA	83,9	54%
12	SEVILLA	83,8	141%
13	LA CORUÑA	82,9	178%
14	BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ	81,7	92%
15	SALAMANCA	79,6	145%
16	OVIEDO-GIJÓN-AVILÉS	79,6	67%
17	LEÓN	77,1	146%
18	PAMPLONA	77,0	131%
19	MÁLAGA	76,0	63%
20	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	76,0	64%
21	CASTELLÓN	74,8	38%
22	VIGO	74,1	94%
23	SANTANDER-TORRELAVEGA	72,1	50%
24	GRANADA	72,1	75%
25	TARRAGONA	70,2	79%

Fuente: XXX Jornadas de Publicidad Exterior 2023. http://bitly.ws/DAUk

Por último, detallaremos GfK DAM. Este software explota la información del estudio ofreciendo diferentes métricas de medición de la audiencia de digital. Se trata de métricas de calidad como el promedio diario de audiencia, la tasa de rebote o la recurrencia, que permiten examinar el modelo de consumo de los usuarios más allá de la métrica pura, como puede ser el *engagement* del público con los contenidos.

Igualmente, ofrece soluciones para anunciantes y agencias en la implementación de sus comunicaciones comerciales, ya que se pueden efectuar análisis para la planificación en los diferentes soportes, tanto precampaña, como durante la misma o post campaña.

IMAGEN 8. *Interface GfK DAM*



Fuente: GfK. http://bitly.ws/u7Zo

1.1. Comportamiento del usuario

Todo este proceso de desarrollo y evolución también pasa por entender que el usuario ha cambiado, que no se comporta igual que hace sesenta años cuando se comenzaron a medir las audiencias. Es una cadena que se retroalimenta, donde la aparición de nuevas plataformas, canales, medios en modo multipantalla, invita al consumidor a ser partícipe, pasando de ser un actor pasivo, a un componente activo en la ecuación.

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para la vida de cualquier consumidor, que en un clic puede ver la publicidad de un producto, comprarlo, comentar sobre ello y generar su propio contenido a manera de recomendación (Arranz y Ortega, 2021), o simplemente decidir bloquear la publicidad al navegar.

Este entorno digital, ha impulsado la medición de los medios centrando en el usuario, que a su vez tienen características más específicas; por ejemplo, Ortega y Vaquerizo (2022) apuntan que los modelos distribución multiplataforma facilita el rol protagónico del público, que es capaz de organizarse en comunidades agrupadas en torno a contenidos específicos, como por ejemplo una webserie.

Por su parte, Padilla-Castillo y Rodríguez-Hernández (2022), enfatizan que las redes sociales son indispensables en su comunicación interpersonal y grupal de la generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) y la generación Alpha (nacidos de 2011 en adelante), destacando un perfil con características muy marcadas, que les diferencian de las llamadas audiencias tradicionales.

Este comportamiento del usuario y el aumento en la información obtenida, gracias a la evolución de la audiencia a través del entorno digital, modifica el perfil del planificador de medios, al mismo tiempo que complejiza esta tarea para lograr integrar las estrategias offline y online que conviven a la vez que los medios tradicionales y nativos digitales (Perlado-Lamo, *et al.*, 2019).

1.2. Consumo de medios sociedad española. 1ª ola EGM 2023

Los cambios acontecidos en la sociedad en los últimos años se han visto reflejados en el consumo de medios de la población, así como en el cambio de tendencias.

El medio digital ha cambiado los hábitos de consumo de la población, e incluso ha modificado la manera como se consumen el resto de los medios.

Analizando los datos proporcionados por EGM, 1º ola 2023, se puede observar cómo internet vuelve a situarse como el medio con mayor penetración en España, con un 87,6%, con una tendencia ascendente respecto a los datos del 2022.

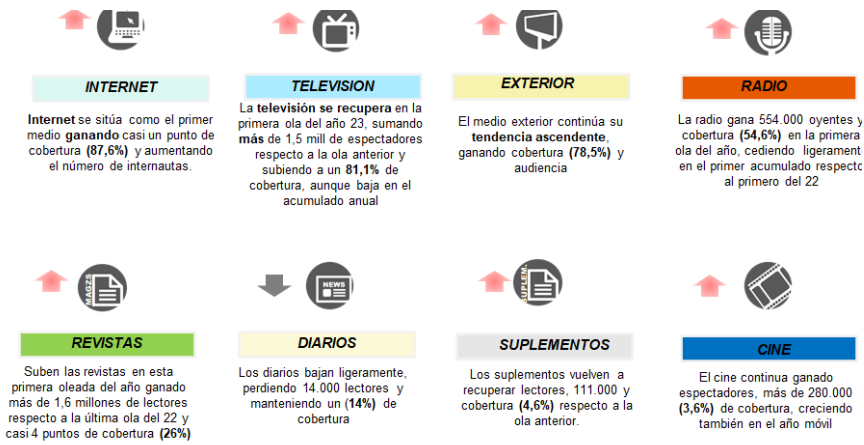
La situación actual de la sociedad, con los sucesos que ha experimentado en los últimos años, tales como el modelo híbrido de trabajo, el crecimiento del comercio electrónico, el nuevo consumo de contenido online bajo demanda, las redes sociales, entre otros; han hecho que internet se posicione como el medio con mayor penetración en España.

La televisión, considerado durante muchos años como el medio rey, ocupa la segunda posición con una penetración del 81,1%. Este medio es el claro reflejo de los cambios de hábitos que están aconteciendo en la sociedad. Aunque la digitalización de los medios es la gran

protagonista, la tendencia de los medios offline es intentar adaptarse a estos cambios y así asegurarse su continuidad.

Por su parte, exterior se sitúa en la tercera posición de penetración 78,5%. La audiencia de este medio se vio gravemente afectada por la pandemia, las restricciones de movilidad hicieron que su consumo sufriera un descenso importante. Pero con el fin de estas restricciones, que es un medio que ha sabido adaptarse perfectamente a las herramientas tecnológicas e integrarse en las estrategias digitales, ha ido recuperando su porcentaje de penetración.

IMAGEN 10. *Análisis penetración medios 2023*



Fuente: AIMC. EGM 1ª ola 2023. Elaboración propia

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este capítulo es describir cómo ha sido la evolución de los procesos de medición de la audiencia, para centrarnos en las nuevas tendencias que se han generado por la demanda del mercado y la transformación del comportamiento del consumidor en su relación con los medios.

Estas nuevas tendencias se ponen de manifiesto en los cambios que se están produciendo en los estudios de investigación de audiencias: (1) el paso de Comscore a GfK, que elimina el modelo híbrido en la medición

de los medios digitales; (2) la implementación de la medición de la radio digital, por parte del EGM cuya metodología basada en el recuerdo encuentra la necesidad de complementarse con una técnica de carácter censal; y, (3) las aplicaciones de inteligencia artificial que se están aplicando en el proceso.

Este objetivo principal contiene los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer y detallar las etapas por las cuales ha pasado la medición de audiencias.
- Reconocer las herramientas aplicadas en el campo de la medición de audiencias y las tendencias generadas por el comportamiento de los usuarios.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con este objetivo se aplica una revisión bibliográfica basada en fuentes secundarias de dos perfiles diferentes.

Por una parte se examinan investigaciones académicas - nacionales e internacionales -, con el objetivo de conocer todas las referencias relativas a los estudios sobre la medición de audiencias, variables, métricas y medios.

Por otra parte, se consultan fuentes de carácter profesional, como informes del sector de la comunicación, congresos y ponencias, así como las propias fuentes que se tratan en la presente investigación, tanto el contenido bibliográfico como las herramientas de cada una.

La metodología aplicada se centra en describir las variables de cada procedimiento, desde la perspectiva de la audiencia (individuos) de los medios, como de los procesos de medición, para poder establecer comparaciones y aportar datos sobre la evolución de la medición de audiencias, según ha ido desarrollando en su adaptación a la manera de consumir del público.

4. EVOLUCIÓN Y NECESIDADES DEL MERCADO

Este movimiento parte de una necesidad del propio mercado, como ya hemos explicado anteriormente, que ha contemplado un modelo híbrido (*site center & user center*) para enfocarse en un modelo cada vez más centrado exclusivamente en el usuario.

Los cambios acontecidos en la sociedad, especialmente desde que Google anunciara la desaparición de las *cookies* de terceros para 2022 (retrasándola al 2023 y posteriormente al 2024) justificando esta decisión con preservar la privacidad de los usuarios; ha hecho que la medición de audiencias deba someterse a una profunda transformación.

Ante este hecho, la medición propuesta por ComSmore que se basa en un modelo híbrido donde se combina la medición *site centric* y *user centric*, deja de tener sentido.

El sistema híbrido de medición permite obtener los datos reales de visitas y comportamientos de navegación de los usuarios, y equilibrarlos con los resultados socio demográficos obtenidos del panel. Además, ComScore cruza estos datos con los universos del Estudio General de Medios (EGM), para que dar solidez y consistencia a los mismos.

Si las cookies de terceros van a desaparecer en el 2024, no será posible realizar este tipo de medición de audiencias, ya que *site centric* es un sistema de medición basado en marcadores (*cookies*), donde el *site* que quiere medir su audiencia coloca en su página web el código o *tag* de la herramienta que se decida implementar. Este código se encarga de recoger los datos de las visitas que se van recibiendo en la web, como visita, tiempo de visita o páginas vistas, entre otros. Por tanto, los datos que arroja la herramienta se basan en las estadísticas recogidas por el propio *site*.

Por tanto, en el proceso de adaptación a los cambios de mercado, se impone un sistema de medición *user centric* (o panel), metodología que adopta el nuevo medidor digital en España, GfK DAM.

La medición mediante panel es muy común dentro del ecosistema digital y, también, es el sistema más generalizado a nivel mundial para la medición de las audiencias del medio televisión. Esta técnica selecciona una muestra representativa del universo de estudio, en cuanto a las

características socio demográficas de composición del país, y extrapola los datos obtenidos en la muestra al total de la población.

Esta es la metodología que GfK DAM utiliza para medir del consumo digital en España, a través de la medición multidispositivo basada en una tecnología *single-source* que permita conocer la realidad del consumo digital.

Pero además de la desaparición de las *cookies*, otro de los hitos señalados es que la manera de relacionarse los usuarios con internet en España ha cambiado en los últimos años y, por tanto, resulta relevante para el mercado poder analizar esos hábitos de consumo.

El panorama digital que se encuentra presenta un consumo que está muy atomizado y es multidispositivo. El consumo de contenidos digitales cada vez está más fragmentado y es más complejo.

GfK muestra que el contenido fluye independientemente de los canales, dispositivos o formatos, lo que ha llevado a considerar a las personas como el objeto de estudio del consumo digital. De esta manera es posible proporcionar información detallada de todas las actividades que el usuario realiza en sus dispositivos durante el día.

El resultado es un *dataset* único que recoge y unifica la medición independientemente de los dispositivos, ya sea *smartphone*, ordenador de sobremesa, altavoces inteligentes, *wearables*, etc., o del tipo de consumo, ya sea vía web o en aplicaciones.

5. RESULTADOS

Sobre los resultados, se prevé que los cambios sigan en aumento, ya que las audiencias establecen cada vez más nuevos modelos de consumo y de relación con los medios, derivados sobre todo del impulso de las tecnologías y la conectividad.

Los medios están digitalizándose y si no se adapta la metodología en la medición de audiencia, no será posible realizar el análisis de todos los usuarios.

La desaparición de las *cookies*, prevista para 2024, modifica completamente el panorama de la medición digital, lo que lleva a que el individuo pase a ser el centro de la medición.

Esto conlleva la aparición de nuevas métricas que permitan el análisis y la medición de la audiencia, así como, la identificación de variables para segmentar al público objetivo, asegurando la eficacia y el retorno de las estrategias de comunicación y las campañas publicitarias.

Ante esta evolución de la relación del público con los medios de comunicación, las fuentes oficiales de la medición de audiencia deben adaptarse al nuevo contexto para poder proporcionar al mercado datos fidedignos que les permitan optimizar los resultados de su trabajo.

La audiencia cambia su manera de consumir los medios y la digitalización ha acelerado este proceso. El mayor cambio estará centrado en los hábitos de consumo de la audiencia, el usuario será el eje principal de las investigaciones de audiencias, y la información será proporcionada por su comportamiento.

Esta transformación hará que el dispositivo pase a un segundo plano y la investigación de audiencias se centre en el usuario, que proporcionará la información necesaria gracias a la metodología de los paneles de audiencia.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis lo que podemos observar es que existe una demanda creciente, por parte de los diferentes actores del sector de la comunicación – anunciantes, agencias y medios-, de nuevas métricas que sean capaces de representar la audiencia de los medios de acuerdo con su modelo de consumo.

Hay que entender que la medición de audiencias ha sido un aspecto clave en la industria de los medios durante más de 60 años, y su evolución ha sido constante en respuesta a los cambios tecnológicos y de consumo de los usuarios. Se trata de un proceso cambiante que se suele ajustar al contexto, aunque con algunas pruebas de ensayo y error, como se ha señalado.

De esta manera se ha podido observar que se incorporan nuevas metodologías que responden al consumo individualista y fragmentado de las audiencias, basándose en el usuario y utilizando la inteligencia artificial para la previsión de patrones de comportamiento. Podemos decir que la adaptación de las metodologías de medición de audiencia responde a los cambios que se está experimentando en la sociedad.

La llegada de internet ha supuesto una transformación significativa, y la digitalización de los medios ha planteado nuevas necesidades de información sobre el mercado, lo que ha llevado a la investigación de audiencias a desarrollar metodologías diferentes y cada vez más centradas en el usuario.

Sin embargo, los estudios recientes han señalado que el modelo utilizado en la medición de audiencias necesita ser mejorado para lograr el objetivo real de la tarea de medición y la captación completa de datos. En este sentido, se refleja la necesidad de optimizar los procesos de monitorización para disponer de un sistema consensuado y consolidado por los actores del sector.

Además, la importancia de la planificación de medios y la medición de audiencias ha sido destacada por diversos autores, quienes han enfatizado en la necesidad de comprender las características de los distintos soportes publicitarios, en particular de la prensa online o el medio exterior, y cómo estas afectan a la eficacia de la publicidad.

La necesidad de nuevas métricas responde a la búsqueda de análisis que permitan determinar la eficacia de las campañas publicitarias. Esto ha llevado a que los institutos y empresa de investigación se replanteen sus metodologías, introduciendo nuevas técnicas que tengan las posibilidades de registrar la información -huella- que deja el usuario durante el consumo que hace de los medios.

Como se ha visto en la revisión de la historia de la investigación de audiencias, el consenso del mercado es un factor clave para dar estabilidad y credibilidad a los estudios.

Lo que se puede percibir es que la medición digital está en proceso de alcanzar este consenso, por lo que se considera que es importante una

revisión transversal de la evolución de la medición de audiencias de manera recurrente, ya que se deben incluir el análisis de las tendencias del momento, para entender cómo los cambios y adaptaciones pueden generar nuevos procesos en la medición y afectar el uso de esta data para la planificación de la publicidad en los medios.

La medición de audiencias sigue siendo una tarea crítica para los actores del sector de los medios y la publicidad, y su evolución continuará en respuesta a los cambios en el comportamiento de los usuarios y el desarrollo de nuevas tecnologías.

7. REFERENCIAS

Arranz Rodríguez, I. & Ortega Fernández E. (2021) La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En Castillo, B. y García V. (coords): Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos. ISBN 978-84-1377-586-9, págs. 575-598

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2023). Nacimiento y evolución. Disponible en: https://bit.ly/3nqyUqK

Madinaveitia, E. (2023). ¿60? Años de investigación de medios. IPMark. Disponible en: https://bit.ly/42uhgBj

Martín García N., Ortega Fernández E. y Arranz Rodríguez I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29(1), 143-154. https://doi.org/10.5209/esmp.82662

Martínez, M. (12 de abril de 2023). Kantar. Medición de audiencia en televisión. Universidad Nebrija. Madrid.

Marugan, Y. (2023, 26 de abril). Audiencias para el medio exterior [Conferencia]. Jornadas de Medición de Audiencias de la Universidad Nebrija, Madrid, España.

Marugán, Y. (25 de abril 2023). XXX Jornadas Publicidad Exterior. Medi, convivir, acanzar – Geomex 4.0.

Ortega Fernández, E., & Vaquerizo Domínguez, E. (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. Revista de Comunicación de la SEECI, 55, 147–167. https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756

Padilla-Castillo G & Rodríguez-Hernández J. (2022) International Youth Movements for Climate Change: The #FridaysForFuture Case on Twitter. Sustainability, 15(1). https://doi.org/10.3390/su15010268

Perlado, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. MCGraw Hill.

Perlado-Lamo, M.; Papí-Gálvez, N. & Bergaz-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Revista Comunicar, 59 (27). https://doi.org/10.3916/C59-2019-10

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. Profesional De La información, 30 (1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02

SECCIÓN V

IA, DESINFORMACIÓN Y CIBERACTIVISMO MECANISMOS MOVILIZACIÓN RRSS

THE NEW SOCIAL POWER OF STAKEHOLDERS: THE CURRENT ACTIVIST PRACTICES THAT ARE SHAPING CORPORATE SOCIAL CONDUCT

ALEXANDRA MIGUEL
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

1. INTRODUCTION

Stakeholder expectations and actions have always served as an important predictor of companies conduct and policies, especially regarding social issues (Aguinis & Glavas, 2012). This influence has been exerted over the years through public statements and movements which, as Greening and Gray (1994) and King (2008) found, have been inducing companies to engage in social affairs and affecting the types of initiatives they implement.

In recent decades, the social power of stakeholders has been intensifying, assuming an increasingly activist character (Hollenbeck & Zinkhanb, 2010), which increases the pressure for companies not to be neutral regarding social issues (Lin, 2018). In particular, younger consumers gained greater awareness of the sociopolitical nature of consumption, showing a superior interest in brands committed to social issues (Amed et al., 2019), and expressing their sociopolitical stances by openly criticizing brands considered unethical (Schmidt et al., 2022).

The greater belief of consumers and other stakeholders about the duty of companies to improve the sociopolitical problems of today's world,

combined with factors such as the greater social and economic power of companies, globalization, technological advances, and the consequent empowerment of stakeholders, has given rise to a new set of participatory and collective actions that seek to affect organizations' social conduct (Hyman & Tohill, 2017). Such movements include anti-brand activism (e.g., Romani et al., 2015), encompassing well-known practices such as boycotts (e.g., Friedman, 1999), anti-brand communities (e.g., Hollenbeck & Zinkhan, 2006) and culture-jamming (e.g., Lasn, 2000), as well as anti-consumption movements (e.g., Zavestoski, 2002), and the recent so-called "cancel culture" (e.g., Saldanha et at., 2022).

These stakeholders' activist actions, greatly favored by the new media, have thus contributed to increase the participation of stakeholders in corporate decision-making on social issues (Fontenelle, 2010), being a source of social change by encouraging companies to positively change their internal practices and defend sociopolitical causes (Sarkar & Kotler, 2018). However, some concerns have also been raised about the democratic nature and effectiveness of these strategies, given the non-egalitarian nature of markets and the possible fugacity of these movements (Crane et al., 2004; Lightfoot, 2019).

Based on a literature review and concrete examples, this investigation seeks to debate the greatest power that stakeholders exercise today over the social conduct of companies, addressing the current activist actions by which stakeholders pressure businesses to act on sociopolitical issues. Likewise, the benefits and criticisms aroused around the use of social practices in the corporate context will also be addressed, as well as the increasing importance to analyze the relationship between brands and stakeholders within the scope of citizenship.

2. PURPOSE

2.1. The main purposes of this investigation are:

- Investigate the growing power of stakeholders in the social orientation of companies and in the definition of their corporate social responsibility (CSR) conduct and activist campaigns;

- Explore the current practices through which stakeholders exercise social power over companies, giving concrete examples of how these groups are influencing corporate social conduct;
- Discuss the positive implications, as well as the challenges, raised by these new activist stakeholder practices;
- Draw conclusions about the way in which the notion of citizenship is currently embedded in the relationship between companies and stakeholders.

3. DISCUSSION

The term stakeholder encompasses all groups that can affect or are affected by an organization, having a "stake", claim or interest in the company's operations and decisions (Carroll, 1991; Freeman, 1984). Some of these groups are, therefore, shareholders, employees, customers, suppliers, investors, interest groups and society itself, and their expectations, beliefs, needs, and demands are now highly recognized as critical factors in the decision-making processes of any postmodern organization (Parmar et al., 2010; Thomas & Stephens, 2015), as well as in its own legitimacy to operate (Riel, 2012).

In fact, although some views point to a domination of organizations in the company-stakeholder relationship, through deceitful marketing tactics and unequal access to information (Dobscha, 1998), there has been a growing power of each stakeholder group to monitor business conduct and decisions, and to influence their ways of acting (Kapferer, 2012). Currently, stakeholders can even easily establish relationships with each other and create networks and synergies with the ability to influence an organization positively or negatively (Carrillo, 2014). This power of stakeholders over companies comes from the fact that these groups provide essential resources and returns for the positive functioning of organizations and for their economic well-being, so the organizational survival and success largely depend on meeting the interests and needs of its stakeholders (Roeck & Delobbe, 2012).

Nowadays, one of the areas in which stakeholders show strong demands on companies is social issues (e.g., Aguinis & Glavas, 2012; Korschun, 2021; Sarkar & Kotler, 2018). Over time, stakeholders have become increasingly socially aware, largely due the spread of globalization and the constant technological advances, which allowed quick and easy access to a greater volume of information and greater ease for stakeholders to participate in the debate on social, political, economic, and environmental issues (Hyman & Tohill, 2017; Kotler et al., 2012). In addition, the greater economic power of companies provided a broader social view of corporate rights and duties and led to the conceptualization of corporations as moral and socially conscious entities (Pimentel & Didonet, 2021), conducting to the transfer of part of the responsibility for addressing social issues from the State to the private sector (McMahon, 2012).

Today's consumers, for example, require brands to contribute and take a stand on social issues, expecting their values to be reflected in business actions (Hoppner & Vadakkepatt, 2019; Schmidt et al., 2022; Vredenburg et al., 2020) and valuing companies that show concerns for the well-being of society (Sarkar & Kotler, 2018). According to a 2019 study by Accenture, 62% of current consumers expect companies to take a stand on social issues and 53% say they are prone to complain if they are unhappy with the brand's words or actions about those issues, 47% admit switching to other brands, while 17% may never consume the brand again (Accenture, 2019). Likewise, employees increasingly worry about the social and environmental impacts of their employers (Skoglund & Böhm, 2020) and desire to be involved in corporate social actions and decisions (Tao et al., 2018). Millennials employees even go further, not applying for job openings or turning down economically interesting job offers, if an employer does not fit with their values (Buder et al., 2019). Furthermore, there has been a greater concern of shareholders about social and moral issues (Rehbein et al., 2004), stockholders increasingly prefer to invest in socially responsible funds (Rahim et al., 2011), suppliers feel more motivated to work with socially responsible companies (Mason & Simmons, 2014) and communities better accept corporations that implement socially responsible practices (Bertoncello & Junior, 2007).

Within this framework, stakeholder demands began to assume an increasingly important role in definition of CSR conduct and, more recently, in the activist positions taken by brands on the most varied sociopolitical issues (Korschun, 2021; Moorman, 2020). This led companies to not just adjusting certain practices used in its production, distribution, and sales activities, making them more in line with the social and environmental concerns of their stakeholders, but also to get directly involved with sociopolitical causes, by exposing a public stance about them and acting for their resolution (Dauvergne, 2017). Given the relevance of stakeholders for the effectiveness of companies, stakeholders' values are indeed key predictors not only for brands' decision to invest in CSR and activism, but also guide the type of social strategies implemented and the causes addressed in brand activism campaigns (Chernev & Blair, 2015; Greening & Gray, 1994; Hydock et al., 2020; King, 2008).

In this sense, Mayfield et al. (2015) recognize the critical position of stakeholders inside and outside the organization, proposing that companies should always take in account their demands, interests and needs in any corporate strategy, so that there is a company-stakeholder alignment. The strongest form of alignment would be the total support of stakeholders for the company's actions and conduct, which allows corporations to operate with full legitimacy (Riel, 2012).

However, when the alignment between business conduct and stakeholder demands does not occur, these groups have been finding increasingly sophisticated and powerful ways to make companies listen to their claims, particularly regarding social issues (Fontenelle, 2010; Hollenbeck & Zinkhanb, 2010; Hyman & Tohill, 2017; Low, 2016). Since the 1990s, the emergence of the World Wide Web came not only to facilitate stakeholder access to flows of information, opinion, and feedback on the social conduct of companies and make the company-stakeholder relationship closer and more interactive (Berthon et al., 2012), but also promoted stakeholder empowerment, providing them with new participatory and collective methods with the ability to mobilize millions of people on a given issue and, thus, more effectively pressure companies to engage in social issues (Lin, 2018). The online world has allowed stakeholders to interfere in all corporate activities and public positions by

having the ability to scrutinize business actions and to transmit their opinions about companies and their brands quickly, directly and with a wide reach (Mazurek, 2009). Thus, the rise of the internet and social media has greatly influenced stakeholder activism in the twenty-first century, as well as its effectiveness (Hollenbeck & Zinhan, 2006).

In this way, the current practices through which stakeholders exercise social power over companies have been gaining an activist character, increasingly emerging in the form of anti-brand movements (Fontenelle, 2010; Klein, 2009). According to Klein (2009), the anti-brand movement is configured as an anti-corporate movement that uses companies' brands as targets for criticism aimed at affecting their value. Although they can also have economic and legal reasons, a large part of these activist movements has social motives, attacking especially multinationals by targeting their brands institutionally and seeking to unmask immoral corporate conduct and/or force companies to adopt more responsible practices, whether these be better wages and working conditions or better environmental standards and social performance (Fontenelle, 2010; Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Stolle & Micheletti, 2015).

There are different forms that activist manifestations against brands can take. One of the most used by stakeholders is anti-brand or anti-corporation activism (e.g., Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Iyer & Muncy, 2009; Kozinets & Handelman, 2004; Romani et al., 2015). Anti-brand activism concerns stakeholders' disapproval of brand practices towards their or other stakeholder group or the environment, symbolizing negative perceptions associated with corporations (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Iyer & Muncy, 2009; Romani et al., 2015). Thus, stakeholders engage in anti-brand activism when they perceive the presence of injustices in the market, denote brand violations or make attributions of brands and their parent companies as heavily weighted toward internal interests (i.e., profit-driven), without considering external ones (e.g., stakeholder interests and needs) (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). In fact, it was found that brand parent company moral violations can lead to the emergence of perceptions of hypocrisy among stakeholders (Wagner et al., 2009) and hateful feelings towards the brand, including disgust,

anger/fear and contempt, which influence anti-brand activism directly as main effect (Romani et al., 2015).

Anti-brand activism, both online and offline, threatens the image and the reputation of a brand/company, being able to reduce its financial value (Dauvergne, 2017; King, 2008). Specifically, in an anti-brand activist movement, companies and their brands can receive labels as negative as labor rights abusers, monopolistic threats to competition or immoral actors (Hollenbeck & Zinkhan, 2006; Kozinets & Handelman, 2004; Smith et al., 2010). These brand threats often come from its consumers, who engage themselves and/or mobilize others to collectively harm an organization's image and revenue, either directly or through the media and other third parties, as a way to effect change (Glickman, 2009; Hertz, 2001; Lightfoot, 2019). Today's consumers see brands as a symbol of power vis-à-vis the government, acting to change or transform business practices and demanding the contribution of companies to the social and environmental welfare, largely because it is easier for them to receive an effective response from companies than from the State (Hertz, 2001; Kozinets & Handelman, 2004). Likewise, employees are nowadays among the groups that, through activist actions, exert the most pressure on companies to contribute to social change (Sarkar & Kotler, 2021; Skoglund & Böhm, 2020), with 38% of employees assuming they have spoken up to support or criticize their employers' actions over a controversial issue that affects society (Weber Shandwick, 2019). In addition, shareholder activism has also been largely driven by social and ethical motives (Rehbein et al., 2004). Shareholders use their right to speak at general meetings, for example, to denounce companies for polluting the environment, oppose to certain products, or criticize the organization's value system (Hoffmann et al., 2016; Vasi & King, 2012), getting broad media attention for these issues (Crane et al., 2004), which can threaten the corporate reputation in the financial market and create uncertainties in the medium or long term (Mazzola et al., 2006). Society itself can also start anti-brand activism movements, for example to try to introduce forms of civil regulation, such as workplace standards and other codes of conduct (Crane et al., 2004).

Since stakeholder anti-brand activism appears to be on increase, one of the most popular tactics used by these groups to enforce their activist goals is brand boycott (e.g., Basci, 2014; Friedman, 1999; Hyman & Tohill, 2017). Friedman (1999, p. 4) define a brand boycott as any "attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace". In this way, there is an attempt to avoid the purchase/use of the products/services of certain brands as a means of resistance, for a short or long term (Neilson, 2010), with these boycotts being normally conducted for societal concerns (Basci, 2014). Indeed, brand boycotts have been crucial to important struggles for social justice, like anti-child labor, civil rights, or trade unionism (Hyman & Tohill, 2017). At the opposite extreme of this movement is, therefore, buycotts, in which there is the encouragement or the deliberate purchase of a brand's products/services, in support of its ethical policies and moral stances (Basci, 2014; Lightfoot, 2019; Vogel, 2004). Such practices are thus linked to the idea of consumption as an inherently political act, embedded in a web of economic and social relations, making use of the buying power to change market or business practices that activists find politically, ethically, or environmentally unacceptable (Hyman & Tohill, 2017).

Many corporations, especially the global ones, have suffered from stakeholder boycotts. Uber, for example, was boycotted by its consumers in 2017, as a response to accusations that the ride-hailing service intended to profit from a protest against former President Donald Trump's executive order banning refugees and immigrants from certain countries from entering the United States. Hundreds of thousands of customers deleted Uber app and deactivated their accounts when Uber continued to operate its service at John F. Kennedy International Airport, in New York, during a civil protest against Donald Trump's policy, which included a taxi driver strike. Uber was accused of being unethical, profiting from the taxi strike and putting its support behind Trump's immigration ban. This affected the brand's reputation and revenues, leading Uber to commit to set aside a $3 million fund to help drivers affected by the immigration ban (Isaac, 2017). Another example comes from the employees of the American consulting McKinsey and Company, where

hundreds of employees revolted over the company's work for 43 of the world's biggest polluters, although it publicly states its commitment to environmental responsibility. More than 1,100 employees have signed an open letter to the firm's top partners, demanding them to disclose its clients' carbon emissions, and several of the open letter authors resigned in protest (Forsythe & Bogdanich, 2021). Likewise, in 2018, Apple was subject to increased shareholder activism over children's iPhone use when two of the largest Apple shareholders voiced their concerns over kids' smartphone addiction and its mental health effects. In response, the brand committed to making its devices safer for children by introducing new features and tools (Gibbs, 2018).

Although brand boycotts are often linked with liberal causes, this method has been used by social movements of many political orientations (Lightfoot, 2019). For example, in 2018, after Nike launched an advertising campaign starring Colin Kaepernick, a football player who knelt during the United Stated national anthem before NFL games to protest racial injustice, several Republican supporters starting the "Burn Your Nikes" movement in protest against the campaign, posting videos on social networks in which Nike products were destroyed, and urging people to stop buy the brand's products (BBC, 2018).

The interactive nature of Web 2.0, emerged in the early 2000s, has strengthened another activist tactic through which stakeholders demand from brands more social and environmental responsibility – anti-brand communities (e.g., Awasthi et al., 2012; Hollenbeck & Zinkhan, 2006, 2010; Wong et al., 2018). Anti-brand communities consist of groups of stakeholders who resist imposed meanings or values that are prescribed by a particular brand, having negative feelings towards it, frequently related to social justice issues (Hollenbeck & Zinkhan, 2006, 2010). Although they are often not geographically united, these groups still manifest common community characteristics, including affiliation, joint achievements, intimacy, and a collective identity, apart from that which is imposed on by large corporations (Johnson et al. 2006). Today, these communities arise and operate mostly through the cyberspace, providing a social liberating place where members try to achieve common goals (e.g., obtain labor rights, reveal unpleasant practices of a brand, etc.),

and being a resource center for activist actions, such as demonstrations or boycotts (Awasthi et al., 2012). Regardless its motives, the main goals of anti-brand communities are to weaken a brand, reduce its value, and cultivate bad feelings for the brand, such as hatred or revenge (Cooper et al., 2019). However, these communities are also used as a channel to provide constructive feedback on brand practices that may lead to positive discussions and foster further brand improvements (Wong et al., 2018).

Examples of anti-brand communities include anti-Nike (Kozinets & Handelman, 2004), anti-Starbucks (Thompson & Arsel, 2004), or anti-McDonald's communities (Hollenbeck & Zinkhan, 2006). Anti-Nike communities, for example, began to emerge strongly in the 1990s, namely due to the brand's labor practices at the time (Kozinets & Handelman, 2004). The brand was accused of physical abuse, salary below minimum wage, unpaid overtime, or insecure and unhealthy installations in Vietnam and in other Asian manufacturing operations, beginning to suffer strong pressure from non-governmental organizations and anti-brand communities to change their practices in these countries (Vietnam Labor Watch, 2004). Other anti-brand communities emerged from movements against cultural heterogeneity and global corporate capitalism. This is the case of some anti-Starbucks communities, which oppose Starbucks' stratospheric growth and market dominance, assailing the brand for predatory business practices and a plethora of harmful effects on the local coffee trade, the environment, and the economic well-being of coffee growers (Thompson & Arsel, 2004). For their part, Hollenbeck and Zinkhan (2006) analyzed an online anti-McDonald's community created with the aim of providing information about the health risks of consuming McDonald's food products, such as an increased risk of heart disease, cancer, or diabetes, as well as the brand's environmental impacts. The authors (2006) also found that the community tried to get its members involved or to take action to eliminate unhealthy foods, reject excessive consumption and promote a healthier lifestyle.

Another form of stakeholder activism is the so-called "culture-jamming" (e.g., Klein, 2009; Lasn, 2000; Lekakis, 2017; Sandlin & Milam,

2008) – a term coined by sound-collage band Negativland, in 1984, in reference to the illegal interruption of the signals of ham radio (Klein, 2009). In the corporate field, the practice of culture-jamming involves the appropriation of the image content of a brand, such as logos or advertisements, keeping its form and design but altering its meaning and purposes as an act of resistance to raise awareness of unethical corporate practices or sociopolitical issues related to the brand (Klein, 2009; Lekakis, 2017; Sandlin & Milam, 2008). This practice is intrinsically related to anti-capitalist movements and its mainstream cultural institutions, such as companies, being based on the idea of resisting the dominant ideology of consumerism and the constant capitalist laden messages fed through the mass media, re-creating commercial culture in order to transform society (Atkinson, 2003; Lasn, 2000). Culture-jamming is thus also related to "political consumerism", which involves the transference of political values and concerns in the realm of the market and individual consumption choices aimed at changing questionable institutional or market practices (Stolle & Micheletti, 2015). Therefore, culture jammers become cultural producers who actively and creatively resist, critique, appropriate, alter, recreate, and reuse brand cultural and marketing products, ultimately seeking to challenge dominant discourses and practices of multinational corporations (Harold, 2004), educate, and incite action on the addressed issues (Sandlin & Milam, 2008).

The spread of culture-jamming is strongly linked to digital technologies, which have made both the creation and the circulation of ad and logo satires much easier (Klein, 2009). For instance, a few weeks before the start of COP27, the 2022 United Nations Climate Change Conference, the Adbusters Media Foundation, an anti-consumerist non-profit organization well-recognized for its culture-jamming campaigns, launched on its website and social networks a culture-jamming ad against Coca-Cola's sponsorship of COP27. The organization claims that Coca-Cola is the single largest plastic polluter in the world, with over 3 million tons of plastic packaging each year, sponsoring the world's largest climate conference in an attempt to greenwash their legacy of ecocide. As such, Adbusters appropriated the design and image used in Coca-Cola's ads (an open bottle spouting colors and images of happiness), as well as its

slogan "open happiness", and changed the images coming out of the bottle to images of garbage and wasted plastic, and the slogan for "Open ecocide. Proud sponsor of #COP27", in order to alert to the damages of the brand to the environment (Adbusters, 2022). Likewise, in 2014, when Apple launched the iPhone 6, the Hong Kong-based Students and Scholars Against Corporate Misbehavior staged a protest at a Hong Kong Apple Store, creating a large banner that featured the image of the new device sandwiched between the words, "iSlave. Harsher than harsher. Still made in sweatshops". The organization thus changed the name of Apple's product "iPhone" to "iSlave" and used the product image to protest about the working conditions that the brand offers at its factories in East Asian countries (Cole, 2021).

The growing opposition to capitalism and corporate globalization that began to be widely disseminated in the second half of the 20th century, favored the debate on notions such as individual freedom, autonomy, and power of choice in consumption (Holt, 2002; Szmigin et al., 2009). As a matter of fact, since the industrial revolution, several concerns had been raised about excessive consumption and the way in which mass production and consumerism negatively impact society and the environment, namely by creating greater economic inequalities and intensifying climate change and environmental pollution (Baudrillard, 1995). These concerns lead to the emergence of the so-called “conscious consumption”, characterized as being socially responsible, ethical, and environmentally friendly, through which consumers question the values and excesses of the consumer society and try to minimize their environmental and social impact through the brands they buy (Roux & Nantel, 2009). Conscious consumption, also referred to under the terms "responsible", “sustainable”, “ethical”, “rational”, “activist”, “citizen” or “green” (Fontenelle, 2010), then made consumers unite in anti-consumption movements (e.g., Basci, 2014; Varman & Belk, 2009; Wight, 2017; Zavestoski, 2002), as a way to resist capitalism, globalization, consumerism and marketing efforts (Holt, 2002; Thompson & Arsel, 2004; Varman & Belk, 2009).

Zavestoski (2002) addresses anti-consumption movements as a practice of resistance to, resentment of or rejection of consumption in general.

For Basci (2014) anti-consumption movements mean the non-consumption, reduction-of-consumption or selective-consumption act that has a rational link to a societal and systemic problem on the local and/or global scenario. In this way, there is a voluntary decrease in consumption levels, whether directed towards one or more brands, or towards the market in general (Varman & Belk, 2009). As this is a movement organized and carried out mainly by consumers, the focus is on the collective choices of consumption or non-consumption, with the aim of bringing about change (Wight, 2017). Activities such as sharing products or services, self or collective production or product reuse can thus fragment the market and prevent marketers from segmentation and other persuasive advertising and branding efforts, emancipating and giving sovereignty to consumers (Firat & Venkatesh, 1995).

The "Buy Nothing Day" movement, founded in Canada in the 1990s, is, therefore, one example of anti-consumerism, being celebrated on Black Friday. The goal is to stop the overconsumption that occurs on Black Friday, in which there is a generalized drop in prices, and to warn about the social and climatic consequences of consumerism. The movement also gives consumers several ideas to reduce consumption in their daily lives, such as stop buying single-use products, with the aim of promoting ethical and responsible consumption and the recycling and reuse of products (Buy Nothing Day, 2022). Another example of an anti-consumption movement is the Fashion Revolution movement, which brings together consumers and other stakeholders in the fashion area, such as designers, producers, manufacturers, and workers, to warn of the harmful consequences of fast fashion, raise awareness of more sustainable clothing production and buying methods, and inspire people to consume less, value quality and take better care of their clothes (Fashion Revolution Foundation, 2022).

More recently, the increasingly political character of consumption gave rise to another activist stakeholder movement against brands – the so-called "cancel culture", an activist phenomenon that emerged and manifests itself through social networks, especially on Twitter (e.g., Bouvier & Machin, 2021; Goldsbrough, 2020; Saldanha et at., 2022). Indeed, the term "cancel culture" is credited to black users of Twitter and emerged

from conversations on social media motivated by the #MeToo[49] movement in 2017 (Bouvier & Machin, 2021) and, subsequently, by other movements, such as Black Lives Matter[50] and ANTIFA[51], that demanded greater accountability from public figures and organizations (Duque et al., 2021). Goldsbrough (2020) describes this phenomenon as the process of cancelling someone or some corporation by rejecting or ignoring them, by publicly opposing their views or actions, and by depriving them of time and attention, eventually making them financially, politically, or professionally powerless. In the business field, Saldanha et al. (2022, p.2) refer to cancel culture as the "collective desire by consumers to withdraw support of those individuals and brands in power, perceived to be involved in objectionable behavior or activities through the use of social media". Cancel culture thus emerge as a form of activism which seek to call out companies and individuals in power for misalignments with social values and shed light on their wrongdoings, being enhanced by the greater empowerment that social networks have brought to stakeholders, giving them a broad platform to express discontent and produce influence on corporate practices that they view as unacceptable (Bouvier & Machin, 2021; Duque et al., 2021). According to Saldanha et at. (2022), cancel culture even goes beyond traditional boycotts, since it associates the cessation of the purchase of products with online public shaming of the brand, including overall withdrawal of support and loyalty. This can have temporary consequences such as online public rebuke and shame, but can also lead to more permanent penalties, like lost revenue, cancelled contracts, tarnished reputations, and damaged brand positioning (Goldsbrough, 2020; Saldanha et at., 2022).

A recent example of cancel culture occurred in 2020 with L'Oréal Paris. As a result of George Floyd's death, an African-American strangled by a police officer in the United States, L'Oréal Paris, along with other

[49] The #MeToo movement is a social movement against sexual abuse and harassment, initiated in 2006 by sexual assault survivor and activist Tarana Burke (Garcia, 2017).

[50] Black Lives Matter is an international activist movement founded in 2013, whose mission is to build local power to intervene in violence inflicted on Black communities (Black Lives Matter, 2022).

[51] ANTIFA is an anti-fascist activist movement, campaigning against actions viewed as authoritarian, homophobic, racist, or xenophobic (Bogel-Burroughs & Garcia, 2020).

brands, made statements in support of the Black Lives Matter movement. However, three years earlier, the company fired Black transgender model Munroe Bergdorf over a Facebook post regarding white supremacy. Bergdorf took to Twitter to report the episode and accuse the cosmetic brand of being hypocritical in its support of the rights of the black community. The event led to the company being briefly cancelled by consumers, with many accusing L'Oréal Paris of inauthenticity and refusing to buy from it. In response, L'Oréal Paris offered Bergdorf a consulting position on the company's Diversity & Inclusion Advisory Board, and donated $50,000 to two transgender organizations (Liffreing, 2020). In the same year, the release of the trailer for the Netflix movie "Cuties" led many users of the streaming platform to start the #CancelNetflix movement on Twitter. The film storyline follows an immigrant preteen girl from France who joins a dance team as rebellion against her culture. However, Netflix users considered that the trailer was promoting and marketing inappropriate scenes of the film, viewed as sexualizing the children, leading Netflix to update the film promotional materials and apologized about how the situation was handled (Wilkinson & Romano, 2020).

The intensification of stakeholder activism over the last few decades has thus changed the prospects of power in the market, making it increasingly pass from brands to stakeholders. Nowadays, it is not only brands that manage to shape the values and preferences of their stakeholders, but these groups are also able to interfere with all corporate activities and public positions of brands, giving the pressure and possible impacts of collective corporate criticism movements (Fontenelle, 2010; Lin, 2018; Mazurek, 2009). Since their goals are mostly sociopolitical, anti-brand movements and other forms of stakeholder activism urged companies to renew its positions and purposes as brands, improve their social conduct and communication practices, and stand for relevant sociopolitical causes (Holt, 2002; Sarkar & Kotler, 2018). Moreover, these forms of activism increased stakeholder involvement and accountability in the market, empowering them separately or collectively to fight for their rights, help others to make politically choices among brands, and achieve broader progressive ends (Fontenelle, 2010; Lightfoot, 2019).

Notwithstanding its emancipatory character, there are also a number of ethical and pragmatic concerns related to stakeholder activism that are important to consider. First, however socially responsible corporations may be, their primary motives will always be economic. Therefore, companies' attention to social concerns will always be driven by market appeal, which may set aside minority interests or unattractive causes. Likewise, as companies' choices are also based on consumers' propensity to pay, many companies may abandon ethical assumptions if consumers are no longer able or willing to pay for it (Crane et al., 2004). In addition, while any stakeholder can theoretically participate in these activist practices, stakeholders with more resources and economic power are, by definition, able to have more impact (Lightfoot, 2019). For instance, boycotts and buycotts can only be performed by consumers who have sufficient purchasing power to withhold or to wield (Hyman & Tohill, 2017). Likewise, conscious consumption can only be carried out by those who have the economic means to do so, as sustainable products are often significantly more expensive (Joy et al., 2012). This can not only impact the democratic nature of these types of movements (Lightfoot, 2019), but also lead to groups with economic power and conservative purposes to initiate activist movements that seek to reinforce inequality (e.g., boycotts to immigrant stores), diverting stakeholder activism from social justice (Hyman & Tohill, 2017). At the same time, by attempting to dictate how brands should respond to social issues, stakeholders' activist movements can also work against critical thinking and close rather than open transitional spaces (Sandlin & Milam, 2008). For example, boycott campaigns against certain brands that sell products from sweatshops may only lead to consumers buying products from alternative stores that sell products with the same origin (Stewart, 2017). Finally, since these practices are mostly carried out through the web, there is often an intention-action gap between stakeholder claims and behavior. In this way, there are often viral stakeholder activism campaigns on the Web that garner great support, but that end up being quite ephemeral and not leading to effective social change (Hyman & Tohill, 2017; Lightfoot, 2019). For these reasons, there are still authors who do not consider these movements a real form of stakeholder participation in corporate decisions (e.g., Crane et al., 2004).

4. CONCLUSIONS

Nowadays, stakeholders are not only more attentive to the conduct of brands and expect more from them in sociopolitical terms, but they have also found ways to participate in the construction of brands' social policies and to make their demands heard, as is the case of anti-brand movements (e.g., Klein, 2009; Krishnamurthy & Kucuk, 2009). This "patrolling" challenged existing theories of the stakeholders' resistance ability and ended up forcing corporations to look for a shared accountability with their stakeholders, increasingly taking the social concerns of all these groups into account in its CSR policies and in the definition of its activist campaigns (e.g., Fontenelle, 2010; Sarkar & Kotler, 2018).

The rise of anti-brand movements was thus characterized by widespread stakeholder consciousness, and the increasing view of stakeholders as citizens, representing citizens' interests (Hyman & Tohill, 2017; Manville & Ober, 2003). In this sense, these groups expect to see their rights as stakeholders respected and protected, along with their social, civil, and political rights (Crane et al., 2004). For shareholders, for examples, this implies exercising some of their political rights through their shareholdings (Taylor, 2001); for employees, it can mean having greater influence on their tasks, job environments, and on their company's sociopolitical goals (Claydon, 2000); and for consumers, it implies including the notion of citizenship in its purchasing decisions and demanding from companies a participation and shared responsibility in addressing sociopolitical issues (Manfredi-Sánchez, 2019).

This broader view of stakeholder rights and involvement within the corporate field, led to companies themselves also starting to be analyzed under the scope of citizenship. The suggestion is that companies are entities with social rights and duties towards communities and, therefore, hold political power (Matten et al., 2003). The concept of corporate citizenship thus emerges as a way for companies to develop mutually beneficial, interactive and trusting relationships with their stakeholders (Waddock, 2002), which necessarily involves greater stakeholder participation and involvement in corporate decisions, greater involvement of companies at a social and environmental level, and the development

of a more open and democratic model of corporate governance (Crane et al., 2004).

Thus, the connection between stakeholders, corporations, and sociopolitical issues expands the significance of corporations in providing an arena for citizenship. This implies both companies and stakeholders to define, enable, or constrain what is a socially acceptable business activity, and broaden the democratic participation of stakeholders in building ethical institutions in society (Crane et al., 2004; Hyman & Tohill, 2017).

5. ACKNOWLEDGMENTS/FUNDING

This investigation is funded by national funds through the FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the scope of the Project 2020.07567.BD.

6. REFERENCES

Accenture. (2019). To affinity and beyond: From me to we, the rise of the purpose-led brand. Accenture Strategy's 14th annual Global Consumer Pulse Research. https://www.accenture.com/_acnmedia/tho ught-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf.

Adbusters. [@Adbusters] (12 October 2022). *Coca Cola is the single largest plastic polluter in the world— at over 3 million tonnes of plastic packaging each year. Now Coke is sponsoring the world's largest climate conference (#COP27), in a desperate attempt to greenwash their legacy of ecocide.* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/adbusters/status/1580306820119207937

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, *38*(4), 932–968. https://doi.org/10.1177/0149206311436079

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rolkens, F. (2019, February 19). The influence of "woke" consumers on fashion. MacKinsey and Company. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion

Atkinson, J. (2003). Thumbing their noses at "the man": An analysis of resistance narratives about multinational corporations. *Popular Communication, 1*(3), 163– 180. https://doi.org/10.1207/S15405710PC0103_2

Awasthi, B., Sharma, R., & Gulati, U. (2012). Anti-branding: Analyzing its long-term impact. *IUP Journal of Brand Management, 9*(4), 48-65.

Basci, E. (2014). A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science, 5*(1), 160-168.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

BBC. (2018, September 6). *Why are people burning their Nikes?* BBC UK. https://www.bbc.co.uk/newsround/45433923

Berthon, R. P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007

Bertoncello, S., & Junior, J. (2007). A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. *FACOM*, *17*, 70-76.

Black Lives Matter. (2022). About. Black Lives Matter Website. https://blacklivesmatter.com/about/

Bogel-Burroughs, N., & Garcia, S. (2020, September 28). What Is Antifa, the Movement Trump Wants to Declare a Terror Group? The New York Times. https://www.nytimes.com/article/what-antifa-trump.html

Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter "cancel culture" hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse and Society, 32*(3), 307–327. https://doi.org/10.1177/0957926520977215

Buder, F., Schmitt, N., Kahdemann, D., & Artykova, K. (2019). Voices of the Leaders of Tomorrow: Purpose Beyond Profit. Nuremberg Institute for Market Decisions & St. Gallen Symposium.

Buy Nothing Day. (2022). Black Friday Is About Shopping, You Can Do Nothing About It! Buy Nothing Day Website. http://www.buynothingday.co.uk/

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71–80. https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1412-1425. https://doi.org/10.1086/680089

Claydon, T. (2000). Employee Participation and Involvement. In J. Woodall (Eds.), *Ethical Issues in Contemporary Human Resource Management* (pp. 208–223). Macmillan, Basingstoke.

Cole, L. N. (2021, October 16). Understanding Culture Jamming and How it Can Create Social Change. ThoughtCo. https://www.thoughtco.com/culture-jamming-3026194

Cooper, T., Stavros, C., & Dobele, A.R. (2019). Domains of influence: Exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management, 28*(5), 684-699. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1820

Crane, A., Matten, D. & Moon, J. (2004). Stakeholders as Citizens? Rethinking Rights, Participation, and Democracy. *Journal of Business Ethics 53*, 107–122. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039403.96150.b6

Dauvergne, P. (2017). Is the Power of Brand-Focused Activism Rising? The Case of Tropical Deforestation. *The Journal of Environment and Development, 26*(2), 135–155. https://doi.org/10.1177/1070496517701249

Dobscha, S. (1998) The lived experience of consumer rebellion against marketing. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 91-97). Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Duque, R. B., Rivera, R., & LeBlanc, E. J. (2021). The Active Shooter paradox: Why the rise of Cancel Culture, "Me Too", ANTIFA and Black Lives Matter… matters. *Aggression and Violent Behavior, 60*. https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101544

Fashion Revolution Foundation. (2022). About. Fashion Revolution Foundation Wesbite. https://www.fashionrevolution.org/about/

Firat, F., & Venkatesh, A. (1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 239-267. https://doi.org/10.1086/209448

Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? *Critical perspectives on international business, 6*(4), 256 – 272. https://doi.org/10.1108/17422041011086841

Forsythe, M., & Bogdanich, W. (2021, October 27). At McKinsey, Widespread Furor Over Work With Planet's Biggest Polluters. New York Times. https://www.nytimes.com/2021/10/27/business/mckinsey-climate-change.html

Freeman, R. (1984). *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Cambrigde: Cambrigde University Press.

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts*. New York: Routledge.

Garcia, S. E. (2017, October 17). The woman who created #MeToo long before hashtags. The New York Times. https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html

Gibbs, S. (2018, January 8). Apple investors call for action over iPhone 'addiction' among children. The Guardian. https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/08/apple-investors-iphone-addiction-children

Glickman, L. B. (2009). *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.

Goldsbrough, S. (2020, July 30). Cancel culture: What is it, and how did it begin?, The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/music/what-to-listen-to/cancel-culture-did-begin/

Greening, D. W., & Gray, B. (1994). Testing a model of organizational response to social and political issues. *Academy of Management Journal*, *37*, 467-498. https://doi.org/10.5465/256697

Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism. *Critical Studies in Media Communication, 21*(3), 189–211. https://doi.org/10.1080/0739318042000212693

Hertz, N. (2001). Better to Shop than to Vote? *Business Ethics: A European Review, 10*(3), 190–193. https://doi.org/10.1111/1467-8608.00232

Hoffmann, C., Brønn, P., & Fieseler, C. (2016). A Good Reputation: Protection against Shareholder Activism. *Corporate Reputation Review*, *19*(1), 35-46. https://doi.org/10.1057/crr.2015.27

Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In C. Pechmann, & L. Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 479–85). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010) Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture, 13*(3), 325-345. https://doi.org/10.1080/10253861003787056

Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95, 417-42. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.045

Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 3-37. https://doi.org/10.1086/339922

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research, 57*(6), 1135–1151. https://doi.org/10.1177/0022243720947682

Hyman, L., & Tohill, J. (2017). *Shopping for Change: Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power*. New York: Cornell University Press.

Isaac, M (2017, January 31). What You Need to Know About #DeleteUber. The New York Times. https://www.nytimes.com/2017/01/31/business/delete-uber.html

Iyer, R., & Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research 62*(2): 160-168. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023

Johnson, A. L., Crawford, M. T. Sherman, S. J., Rutchick, A. M., Hamilton, D. L., Ferreira, M. B., & Petrocelli, J. V. (2006). A functional perspective on group memberships: Differential need fulfillment in a group typology. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*(6), 707–19. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.08.002

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory, 16*(3), 273-295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th edition. London: Kogan Page.

King, B. (2008). A Political Mediation Model of Corporate Response to Social Movement Activism. *Administrative Science Quarterly, 53*, 395–421. https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.395

Klein, N. (2009). *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. NIM Marketing Intelligence Review, 13(2), 10-17. https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011

Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691–704. https://doi.org/10.1086/425104

Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009) Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research, 62*(11): 1119-1126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003

Lasn, K. (2000). *Culture Jam: How to Reverse American's Suicidal Consumer Binge - and why we must*. New York: Quill.

Lekakis, E. J. (2017). Culture jamming and Brandalism for the environment: The logic of appropriation. *Popular Communication, 15*(4), 311-327. https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1313978

Liffreing, I. (2020, December 18). The 9 biggest 'cancels' of 2020. Ad Age. https://adage.com/article/year-review/9-biggest-cancels-2020/2299066

Lightfoot, E. B. (2019). Consumer Activism for Social Change. *Social Work*, 64(4), 301-309. https://doi.org/10.1093/sw/swz035

Lin, T. C. (2018). Incorporating social activism. *Boston University Law Review*, 98, 1535-1605.

Low, M. (2016). Corporate Social Responsibility and the Evolution of Internal Corporate Social Responsibility in 21st Century. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 3*(1), 56–74. https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.1/500.1.56.74

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society, 32*(4), 343-359. https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359

Manville, B., & Ober, J. (2003). Beyond Empowerment: Building a Company of Citizens. *Harvard Business Review, 81*(1), 48–53.

Mason, C., & Simmons, J. (2014). Embedding corporate social responsibility in corporate governance: A stakeholder systems approach. *Journal of Business Ethics, 119*(1), 77-86. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1615-9

Matten, D., Crane, A. & Chapple, W. (2003). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics, 45(2)*, 109–120. https://doi.org/10.1023/A:1024128730308

Mayfield, J., Mayfield, M., & Sharbrough, W. (2015). Strategic Vision and Values in Top Leaders' Communications Motivating Language at a Higher Level. *International Journal of Business Communication, 52*, 97-121. https://doi.org/10.1177/2329488414560282

Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, *51*(1), 69-82.

Mazzola, P., Ravasi, D., & Gabbioneta, C. (2006) How to build Reputation in Financial Markets. *Long Range Planning, 39*(4), 385-407. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.09.001

McMahon, C. (2012). *Public Capitalism: The Political Authority of Corporate Executives*. University of Pennsylvania Press.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 388-392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Neilson, L.A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour, 9*, 214–227. https://doi.org/10.1002/cb.313

Parmar, B., Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Purnell, L., & Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals, 4*(1), 403-445. https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581

Pimentel, P., & Didonet, S. (2021). Brand activism as a marketing strategy: proposing a typology. IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021 (pp. 2177-2401).

Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). Consumer Behavior towards Corporate Social Responsibility in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal, 16*(1), 119-139.

Riel, C. (2012). *The alignment factor. Leveraging the power of total stakeholder support*. New York: Routledge.

Roeck, R. D. & Delobbe, N. (2012). Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *Journal of Business Ethics, 110*(4), 397-412. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1489-x

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, *22*(8), 658-672. https://doi.org/10.1057/bm.2015.38

Roux, C. & Nantel, J. (2009). Conscious Consumption and Its Components: an Exploratory Study. In A. L. McGill, & S. Shavitt (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp.903-904). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2022): Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective, *Journal of Strategic Marketing*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577

Sandlin, J., & Milam, J. (2008). "Mixing Pop (Culture) and Politics": Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy. *Curriculum Inquiry, 38*(3), 323-350. https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2008.00411.x

Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand activism: from purpose to action*. eBook Kindle. ed./Idea Bite Press.

Sarkar, C. & Kotler, P. (2021). Google to McKinsey — The story of how 'employee activism' rose. The Print. https://theprint.in/pageturner/excerpt/google-to-mckinsey-the-story-of-how-employee-activism-rose/693623/

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management, 31*(1), 40-55. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805

Skoglund, A., & Böhm, S. (2020). Prefigurative Partaking: Employees' Environmental Activism in an Energy Utility. *Organization Studies, 41*(9), 1257–83. https://doi.org/10.1177/0170840619847716

Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly, 20*(4): 617-641. https://doi.org/10.5840/beq201020440

Stewart, J. (2017). Hating Wal-Mart, loving Target, and the contradictions of supply-side capitalism. In L. Human, & J. Tohill (Eds.), *Shopping for change: Consumer activism and the possibilities of purchasing power*. Ithaca: Cornell University Press.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). Political consumerism: Global responsibility in action. England: Cambridge University Press.

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. International Journal of Consumer Studies, 33, 224-31. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x

Tao, W., Song, B., Ferguson, M. A., Kochhar, S. (2018). Employees' prosocial behavioral intentions through empowerment in CSR decision-making. *Public Relations Review, 44*, 667-680. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.002

Taylor, R. (2001). Putting Ethics into Investment. *Business Ethics: A European Review, 10*(1), 53–60. https://doi.org/10.1111/1467-8608.00212

Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication, 52*(1), 3–11. https://doi.org/10.1177/2329488414560469

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research., 31*(12), 631–42. https://doi.org/10.1086/425098

Rehbein, K., Waddock, S., & Graves, S. (2004). Understanding Shareholder Activism: Which Corporations are targeted? *Business and Society, 43*(3), 239-267. https://doi.org/10.1177/0007650304266869

Varman, R., & Belk, R. (2009). Nationalism and ideology in an anti-consumption movement. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 686-700. https://doi.org/10.1086/600486

Vasi, I. B., & King, B. G. (2012). Social Movements, Risk Perceptions, and Economic Outcomes: The Effect of Primary and Secondary Stakeholder Activism on Firms' Perceived Environmental Risk and Financial Performance. *American Sociological Review, 77*(4), 573–596. https://doi.org/10.1177/0003122412448796

Vietnam Labor Watch. (2004). Boycott Nike. Vietnam Labor Watch Update. https://www.saigon.com/nike/update.htm

Vogel, D. (2004). Tracing the American roots of the political consumerism movement. In M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle (Eds.), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present* (pp. 83–100). New Brunswick, NJ: Transaction.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? Journal of Public Policy and Marketing, 39(4), 444-460. https://doi.org/10.1177/074391562094735

Waddock, S. (2002). *Leading corporate citizens*. Boston: McGraw-Hill.

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing, 73*(6), 77–91. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77

Weber Shandwick. (2019). Employee Activism in the Age of Purpose: Employees (UP)Rising. Weber Shandwick Report. https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2019/06/Employee-Activism-in-the-Age-of-Purpose-FINAL.pdf

Wight, P. A. (2017). The Countercultural Roots Of Green Consumerism. In L. Hyman & J. Tohill (Eds.*), Shopping for Change: Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power* (pp. 161–172). Cornell University Press.

Wilkinson, A., & Romano, A. (2020, September 11). How Cuties, a French movie on Netflix, became part of America's culture war. Vox. https://www.vox.com/culture/21431237/cuties-cancel-netflix-controversy-explained

Wong, T. C., Haddoud, M., Kwok, K. Y., & He, H. (2018). Examining the key determinants towards online probrand and anti-brand community citizenship behaviours: a two-stage approach. *Industrial Management and Data Systems, 118*(4), 850-872. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0313

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing, 19*(2), 149–165. https://doi.org/10.1002/mar.10007.

UN ESTUDIO PILOTO SOBRE LA MOVILIZACIÓN SOCIAL DE JÓVENES INVESTIGADORES EN TWITTER

JAVIER MULA FALCÓN
Universidad de Granada

Mª ASUNCIÓN RÍOS JIMÉNEZ
Universidad de Granada

MARTA GARCÍA JIMÉNEZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

El panorama actual de la educación superior (marcado por el auge de los procesos de rendición de cuentas, la masificación de las aulas, la apuesta por la internacionalización, el aumento de la precariedad e inestabilidad laboral, la apuesta por la modernización de los procesos de enseñanza y aprendizaje, etc.) tiene importantes repercusiones sociales, laborales y sanitarias en los académicos más jóvenes (McCune, 2020; Acker y Webber, 2017). Sin embargo, a menudo se considera a este grupo como sujetos pasivos ante esta situación (Saura y Bolívar, 2019). En este estudio, buscamos comprender las actitudes de resistencia y crítica en este grupo de académicos. Para ello, analizamos la actividad y el contenido de una cuenta de Twitter de una asociación de jóvenes investigadores. Seleccionamos Twitter ya que los medios sociales se han convertido en una nueva forma de empoderamiento y democratización social que puede influir en las decisiones políticas y sociales (Howard y Parks, 2012; Valenzuela et al., 2012). Estas nuevas formas de comunicación en red han transformado la forma en la que los movimientos sociales organizan actividades como manifestaciones y protestas (Castells, 2012). En los últimos diez años, Twitter ha servido como herramienta para la protesta y el activismo social, ayudando a desarrollar nuevas formas de movilización social

caracterizadas por la combinación de la comunicación en línea y las protestas presenciales o el uso exclusivo de la comunicación en línea.

Además, entre las redes sociales, Twitter -por sus características- juega un papel importante en estos procesos al ser considerada la red social más democrática y participativa dado su enorme poder para hacer visible la voz de todos (Park & Kaye, 2019). Por ello, no es de extrañar que los jóvenes académicos, una generación nacida plenamente en la sociedad red (Castells, 2012), utilicen los medios sociales como fuente privilegiada de interacción social. La segunda razón para utilizar Twitter en esta investigación es que se entiende que las políticas surgen del trabajo en varios ámbitos basado en un proceso interactivo, multiescalar y multiactor (Lawn y Grek, 2012). Además, otros estudios ya han utilizado Twitter para analizar las voces de la sociedad en relación con diversas cuestiones políticas y sociales (Comunello et al., 2016; Marcea y Emre, 2018), incluidas las que afectan al sector educativo (Ferguson y Wheat, 2015; Barroso-Hurtado et al., 2021; Silva y Adrião, 2021).

Por lo tanto, basándonos en este marco, nos propusimos abordar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las principales características de la actividad observada en la cuenta de Twitter (volumen, evolución temporal y formato)?
- ¿Qué tipos de acciones o modos de participación se ponen de manifiesto en Twitter?

Para responder a estas preguntas, en primer lugar, repasaremos brevemente la situación de los jóvenes académicos en la universidad actual. A continuación, describiremos la metodología empleada en el proceso de investigación, seguida de una descripción detallada de los resultados. Por último, se analizarán los resultados en relación con la bibliografía existente y se esbozarán conclusiones y futuras líneas de investigación.

1.1. Jóvenes Académicos

Los jóvenes académicos son considerados como uno de los grupos más vulnerables dentro del mundo académico, ya que, además de tener que

hacer frente a las exigentes demandas de la cultura auditora (evaluaciones del desempeño profesional), deben hacerlo en un entorno laboral altamente inestable y competitivo (Castelló et al., 2015; Acker & Webber,2017; Aprile et al.,2020). De hecho, estudios como los de Spina et al. (2022) han informado del crecimiento de la precariedad de las condiciones laborales de este colectivo de académicos.

La literatura define a los jóvenes académicos (en inglés Early Career Researches) como aquellos que se encuentran en una etapa de transición entre el inicio de una carrera académica y la consecución de puestos estables (Nicholas et al., 2019). Específicamente, el término se refiere a todos los académicos (docentes e investigadores) dentro de los cinco a 10 años de haber completado su doctorado (incluyendo el periodo de doctorado). En el contexto español incluiría doctorandos, postdocotorales, sustitutos interinos y las categorías de ayudante y contratado doctor. Dada la preocupación por la influencia de estos jóvenes académicos en el futuro de la ciencia y las universidades (Crew, 2020), un creciente cuerpo de literatura se ha enfocado en analizar las formas en que este grupo construye y desarrolla su identidad profesional (Mula-Falcón et al., 2021).

Los estudios coinciden en apuntar como el actual sistema de educación superior alimenta identidades profesionales con fuertes características individualistas, competitivas y mercantilistas, particularmente entre el profesorado más jóven (Mantai, 2019). En esta línea, Ylijoki y Henriksson (2017) hablan del predominio de una *identidad directiva*, es decir, una identidad caracterizada por satisfacer las demandas de producción, lo que se traduce en un énfasis excesivo en el trabajo de investigación (McCune, 2020). En consecuencia, la producción científica se ha convertido en la base de la identidad de los jóvenes académico.

Sin embargo, los estudios tienden a discrepar en una de las características fundamentales de la identidad de un joven académico, es decir, la presencia o ausencia de actitudes de resistencia. Así, mientras algunos autores hablan de un sujeto subordinado al sistema, sugiriendo la inexistencia de actitudes de resistencia, rechazo o activismo ante el nuevo sistema (Saura y Bolívar, 2019), otros describen tres formas distintas de resistencia: la crítica, la lucha frontal o el abandono (Acker y Webber, 2017).

Para profundizar en la situación actual de este grupo de jóvenes académicos, este trabajo analiza cómo este colectivo está respondiendo al panorama actual de la educación superior. Nuestro objetivo es detectar y describir la existencia de acciones de resistencia mediante el análisis de una cuenta de Twitter de una asociación de jóvenes investigadores españoles. Centramos nuestro análisis en el contexto español por dos razones principales. En primer lugar, además de contar con una larga tradición de procesos de auditoría de la educación superior (más de 20 años), España es uno de los países europeos con menor inversión en ciencia e innovación, lo que contribuye a aumentar la precariedad y vulnerabilidad del profesorado universitario (principales investigadores del sistema español) (Banco Mundial, 2023). En segundo lugar, el sistema de educación superior español se encuentra actualmente inmerso en un proceso de transformación legislativa que será crítico para determinar el futuro inmediato de la ciencia y la universidad en este país.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de investigación del presente estudio consiste en describir y comprender la actividad en Twitter de una asociación de jóvenes académicos españoles. A partir de este objetivo se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el volumen total de tuits en la cuenta analizada.
- Analizar si los tweets siguen patrones anuales y mensuales en relación con determinados eventos.
- Describir las principales características de los tweets publicados.
- Determinar los principales modos de participación.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos, la investigación empleó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) formado por dos fases: selección de cuentas y extracción de datos y análisis de los datos.

3.1. Selección de Cuentas y Extracción de Datos

Twitter fue la red social elegida. Esta es una plataforma de medios sociales bidireccional, global y gratuita que combina elementos de blogs, mensajes de texto y difusión de información (Del-Fresno-García, 2014). Esta red social se describe como el "boca a boca" electrónico, ya que es una plataforma ideal para compartir información, dar a conocer eventos o temas de interés, o visibilizar diversas realidades (Fina & Toscano, 2017). En la actualidad, la plataforma ha alcanzado una audiencia mundial de millones de personas e incluso es utilizada por empresas, gobiernos, ONG y medios de comunicación, entre muchos otros. Además, dado el carácter retrospectivo y en tiempo real de sus contenidos de acceso público, Twitter ofrece una oportunidad única para captar información relacionada con la actividad humana online (Del-Fresno-García, 2014).

En relación a la elección de las cuentas, esta se basó principalmente en los criterios de relevancia e idoneidad. Así, se seleccionó una cuenta con más de 10.000 seguidores y 8.000 tweets publicados; y cuya actividad se consideró adecuada para responder a nuestros objetivos de investigación, es decir, cuentas nacionales de asociaciones de jóvenes investigadores. Siguiendo estos criterios, se seleccionó una cuenta cuyo nombre no se mencionará por motivos de anonimato.

Una vez seleccionada la cuenta, se descargaron los datos (tweets) a través de la API de Twitter mediante el software NodeXL-Pro, utilizando la función "Twitter users Network" y una consulta con el nombre de la cuenta. Se recogieron los tweets publicados desde la fecha de creación de la cuenta hasta mayo de 2022.

3.2. Análisis de los resultados

En esta fase se desarrollaron dos procesos. En primer lugar, se realizó una descripción completa del volumen de tweets publicados por la cuenta, así como un análisis de su distribución temporal y de sus principales características de formato. Para estas tareas se utilizó el software NodeXL. Y, en segundo lugar, se aplicaron técnicas de metodología cualitativa para analizar el contenido de los tweets, especialmente

centrado en el estudio de las diferentes formas de participación. En esta ocasión, se aplicó un análisis temático emergente (Braun & Clarke, 2022) utilizando Nvivo 12. Este programa nos permitió la organización de los procesos de categorización.

3.3. Consideraciones Éticas

Esta investigación no requirió ningún permiso específico de los participantes, ya que los datos se recogieron de registros públicos de organizaciones. No obstante, se tuvieron en cuenta varios nuevos principios éticos de investigación basados en la protección de la comunidad (Svalastog & Eriksson, 2010). Así, se veló tanto por el anonimato de la cuenta y como por un trato respetuoso de la misma (Woodfield et al., 2017).

4. RESULTADOS

Los resultados se organizarán entorno a tres grandes bloques: análisis descriptivo del volumen total de tuits y la evolución temporal, principales características de formato de los tweets analizados y análisis temático centrado en los modos de participación.

4.1. Análisis Descriptivo (volumen total de tweets y evolución temporal)

El número total de tweets publicados y sometidos al proceso de análisis fue de 3182 distribuidos entrono a los 5 años de la actividad de la cuenta. La tabla 1 muestra el número de tweets publicados al año por cada cuenta.

TABLA 1. *Distribución de tweets según año.*

Año	2018	2019	2020	2021	2022 (mayo)	Total
Nº tweets	406	1009	789	669	309	3182

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra un ritmo de publicación estable a lo largo de 2018, 2020 y 2021. Sin embargo, en el año 2019 se observa un auge del número de publicaciones realizadas por la cuenta analizada. La Figura 1

detalla aún más los datos de evolución temporal centrándose en el volumen de tweets publicados cada mes. En este caso, hay varias observaciones llamativas. En primer lugar, se observan ciertos picos en el volumen de publicación que coinciden con diversas manifestaciones. En este sentido, podemos destacar cuatro puntos temporales importantes:

1) Febrero de 2019 (160 tweets): Manifestación en defensa de la mujer y la ciencia.

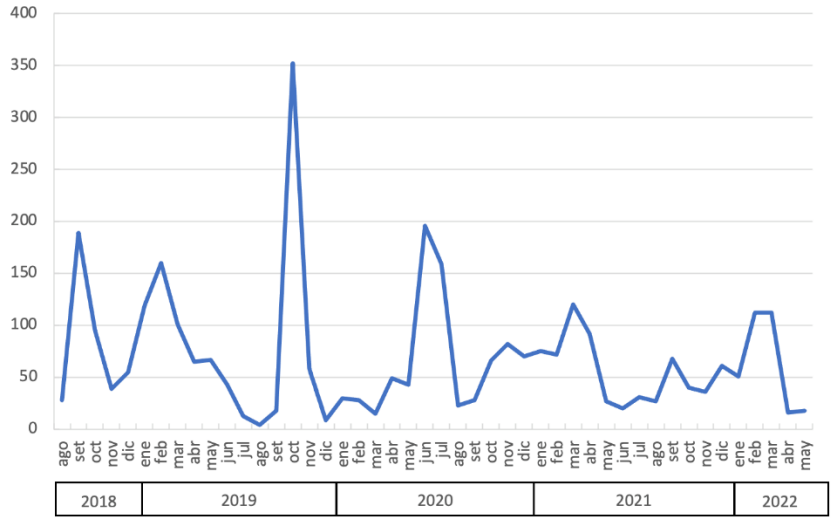
2) Octubre de 2019 (354 tweets): Manifestación presencial denominada Marcha por la ciencia. En ella se exigió un pacto que supusiera un aumento del 2% de la inversión pública en ciencia.

3) Junio y julio de 2020 (199 y 160 tweets, respectivamente): Mes de manifestaciones virtuales debido a la pandemia de COVID-19. Las fechas afectadas fueron el 17 y 24 de junio y el 1, 8, 15, 22 y 29 de julio. Cada día se dedicó a temas diferentes como la precariedad, los exiliados, el "plan de choque" del Gobierno y la mujer en la ciencia.

4) Marzo y abril de 2021 (120 y 92 tweets, respectivamente): Manifestación virtual contra la nueva ley de ciencia.

5) Febrero de 2022 (1116 tweets): A principios de este mes se celebró una manifestación contra la ley de ciencia en la que se solicitaba el reconocimiento de unos derechos laborales más dignos.

FIGURA 1. *Distribución de los tweets según el mes.*



Fuente: elaboración propia.

4.2. Principales Características de Formato de los Tweets

Para las características de formato de los tweets, se analizará, por un lado, el formato general y, a continuación, los hashtags, dominios y personas más empelados. El análisis general del formato de los tweets mostró que éstos tienden a caracterizarse por su brevedad, la inclusión de imágenes, enlaces, menciones y hashtags. Asimismo, predominaron cuatro tonos principales: reivindicativo, irónico, amistoso y empático. El primero de ellos fue el más predominante. Sin embargo, este tono también se caracteriza por un alto grado de cordialidad, que se aleja de los "excesos emocionales" característicos de estos entornos virtuales que conducen a actitudes hostiles que permite el anonimato de las redes sociales (Deuze, 2014, p.52). El segundo tono, también algo predominante, se caracteriza por la inclusión de chistes, ironías y memes generalmente asociados a la descripción humorística de la situación actual de los jóvenes académicos. Estos tonos amables y empáticos también estuvieron presentes en otros mensajes con objetivos informativos y de apoyo.

En cuanto a los hashtags, dominios y personas más empelados en la cuenta analizada, existe un claro uso de hashtags relacionados con los diferentes eventos que han tenido lugar. Sin embargo, también destacan otros hashtags más genéricos como "ciencia" e "investigación". En cuanto a los dominios, se prioriza el uso de enlaces a la red social Twitter, a periódicos y a la página web del Gobierno español. Por último, y en relación a las personas más mencionadas, destaca la presencia del Ministerio de Ciencia, los ministros de Ciencia y Universidades, así como y los secretarios de Estado de estos mismos departamentos. Por otro lado, también se mencionaron otras cuentas con finalidades similares a las analizadas.

4.3. Análisis Temático: Modos de Participación

Entre los mensajes publicados, se observan tres modos principales de participación. La primera y más frecuentemente observada (véase la tabla de referencias cruzadas - Tabla 2) es la organización y desarrollo de manifestaciones. Este tema predomina con la organización de más de 15 huelgas.

TABLA 2. *Número de referencias por códigos para los modos de participación.*

Categoría	Nº Tweets
Visibilización	539
Soluciones	201
Manifestaciones	643

Fuente: elaboración propia.

Se observan principalmente dos tipos de manifestaciones, las celebradas íntegramente en la plataforma Twitter y las de carácter híbrido, es decir, huelgas presenciales con apoyo virtual de la red social. Un ejemplo de las primeras se puede observar en las manifestaciones celebradas durante junio y julio de 2020. El resto de manifestaciones fueron híbridas, es decir, se utilizó Twitter tanto como plataforma de difusión y organización como altavoz para aquellos que no pudieron asistir presencialmente.

También hay pequeñas diferencias en los mensajes publicados en relación con la misma manifestación, dependiendo del momento. En primer lugar, se publicaron mensajes antes de la huelga para informar al grupo sobre las reivindicaciones de la manifestación, el hashtag que se iba a utilizar, la fecha y el lugar (en su caso), y para llamar a la participación. En segundo lugar, se publicaron mensajes durante la propia protesta. Estos tuits detallan las instituciones o personas a las que se dirige la protesta, haciendo mención a los objetivos que se intentan conseguir y condenando la situación actual. Y, por último, tras la manifestación aparecen mensajes que suelen resumir la jornada y agradecer a los participantes su implicación.

En resumen, estos mensajes se caracterizan por reivindicaciones que buscan garantizar diversos derechos de los trabajadores, como el estatuto de investigador, el derecho a prestaciones de desempleo o una indemnización al final del contrato.

El segundo gran modo de participación es la visibilización de la situación del sector. En este sentido, la cuenta comparte experiencias personales para transmitir una imagen realista del sector a la vez que critican la situación actual. Por ejemplo, entre otros tuits, podemos encontrar ejemplos en el que se describen situaciones reales de precariedad del sector. Además, los mensajes también se centran en la visibilización de información sobre ofertas o convocatorias relativas a diversos tipos de contratos, becas o subvenciones (entre otros aspectos); así como de actos políticos o informativos para facilitar el acceso a la información y la formación de los jóvenes investigadores.

El último gran modo de participación es la difusión de soluciones y alternativas. Entre los mensajes de este modo de participación destacan las propuestas sobre la situación laboral, las nuevas medidas políticas y las características propias del sistema universitario actual. Concretamente, las medidas relacionadas con la mejora de la inseguridad laboral y la obtención de mejores derechos laborales que les permitan desarrollar una carrera y una profesión dignas son las más presentes.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio se analizó la actividad de una asociación de jóvenes investigadores en la red social Twitter. Para ello se realizó tanto un estudio descriptivo de su actividad (volumen, evolución temporal y formato de los tweets) como un análisis temático de su contenido centrado en detectar los principales modos de participación.

En términos generales, nuestros análisis han revelado una serie de ideas. Por un lado, se observa la existencia de tres modos de participación diferentes en la cuenta analizada, es decir, desarrollo y organización de manifestaciones, la visibilización de la situación del sector y la difusión de soluciones y alternativas. Por tanto, los resultados muestran como la cuenta analizada no solo emplea Twitter como un medio de reivindicación o crítica, sino también como plataformas de apoyo y ayuda al sector a través de procesos de difusión e intercambio de ideas y como medio para proponer soluciones y nuevas iniciativas.

Respecto a esto último, hemos observado cómo la actividad de estos relatos y las propuestas compartidas en ellos tienen un impacto en las decisiones políticas, contrariamente a lo sugerido por Manzano-Arrondo (2017). Según este autor, las opciones y alternativas sugeridas por los académicos no iban más allá de simples propuestas debido al "notable grado de implantación del sistema actual [...], y a la conformación de trayectorias individuales" (p. 28). Sin embargo, este estudio muestra cómo algunas de las cuestiones planteadas por los jóvenes académicos a través de la cuenta analizada se han materializado en forma de reuniones con ministros y el Parlamento y la introducción en la normativa de algunas de las iniciativas planteadas desde. Por lo tanto, nuestros hallazgos sugieren que Twitter puede servir como un medio útil para empoderar a este sector, llegando incluso a influir en las decisiones políticas (Howard & Parks, 2012; Valenzuela et al., 2012).

Por último, destaca especialmente la preocupación por dos temáticas fundamentales: 1) los cambios políticos relacionados con el ámbito de la ciencia y la universidad y 2) la inseguridad laboral y la obtención de mejores derechos laborales. Sobre estas temáticas se centran la mayor parte

de protestas, así como de soluciones planteadas por la cuenta. Es decir, son temáticas que ocupan la mayor parte del contenido de los tweets.

Para concluir, subrayamos el valor de las asociaciones en la lucha contra los problemas sociales y políticos. En este sentido, Twitter sirve de plataforma para unir a diferentes personas con una causa común. Por último, cabe destacar la importancia de seguir fomentando la investigación sobre las redes sociales, dado que las interacciones sociales actuales se generan predominantemente en estos entornos. Además, estos espacios, por diversas razones (p. ej., anonimato, sensación de libertad, comodidad), se han convertido en el "altavoz" de muchos grupos, especialmente de aquellos que a menudo han sido silenciados (p. ej., por el poder o el miedo). Por lo tanto, plataformas como Twitter proporcionan una fuente de datos cualitativos muy rica que ayuda a explorar puntos de vista alternativos de una realidad social determinada. En el caso concreto de esta línea de investigación, sería necesario realizar un estudio en profundidad sobre el contenido de los tweets centrados en el análisis de las principales preocupaciones de la cuenta analizada, así como ahondar en la red de actores más relevantes que participan en el debate.

6. REFERENCIAS

Acker, S., & Webber, M. (2017). Made to measure: early career academics in the Canadian university workplace, Higher Education Research & Development,36 (3), 541-554. http://dx.doi.org/10.1080/07294360.2017.1288704

Apreile, K., Ellem, P., & Lole, L .(2020). Publish, perish, or pursue? Early career academics' perspectives on demands for research productivity in regional universities, Higher Education Research & Development. 40 (6), 1131-1145. https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1804334

Banco Mundial. (11 enero 2023). Gasto en investigación y desarrollo (% PIB). https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=IL-KR-CH-SE-JP-AT-DE-DK-US-BE-ES&start=1996&end=2018&view=chart

Barroso-Hurtado, D., Arroyo-Machado, W., & Torres-Salinas, D. (2021). Formación Profesional Dual: evolución de red de actores en Twitter. Educación XX1, 24 (2). https://doi.org/10.5944/educxx1.28136

Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis: A Practical Guide. Sage

Castelló, M., et al. (2015). Researcher Identity in Transition: Signals to Identify and Manage Spheres of Activity in a Risk-Career. Frontline Learning Research, 3 (3), 39-54. https://doi.org/10.14786/flr.v3i3.149

Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press.

Comunello, F., Mulargia, S, y Parisi, L. (2016). The 'proper' way to spread ideas through social media: exploring the affordances and constraints of different social media platforms as perceived by Italian activists, The Sociological Review, 64, 515–532. https://doi.org/10.1111/1467-954X.12378

Crew, T. (2020). Higher Education and Working-Class Academics: Precarity and Diversity in Academia. Springer Nature.

Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. El profesional de la información, 23 (3), 246-252.http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.04

Ferguson, H., & Wheat, K.(2015). EarlyCareer academic mentoring using Twitter: the case of #ECRchat, Journal of Higher Education Policy and Management, 37 (1), 3-13. https://doi.org/10.1080/1360080X.2014.991533

Fina, A. & Toscano B. (2017). Online retellings and the viral transformation of a twitter breakup story. Narrative Inquiry, 27 (2), 235-260. https://doi.org/10.1075/ni.27.2.03def

Howard, P., & Parks, M. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. Journal of Communication, 62, 359-362. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Howard, P., & Parks, M. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. Journal of Communication, 62, 359-362. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Lawn, M., & Grek, S. (2012). Europeanizing education: Governing a new policy space. Symposium Books Ltd.

Mantai, L. (2019). "Feeling more academic now": Doctoral stories of becoming an academic. The Australian Educational Researcher, 46 (1), 137-153. https://doi.org/10.1007/s13384-018-0283-x

Manzano-Arrondo, V. (2017). Hacia un cambio paradigmático para la evaluación de la actividad científica en la Educación Superior. Revista de la Educación Superior, 46 (183), 1–35. http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2017.08.003

Marcea, D. & Emre, K. (2018). Movement social learning on Twitter: The case of the People's Assembly. The Sociological Review, 66 (1), 20–40.https://doi.org.10.1177/0038026117710536

McCune, V. (2019). Academic identities in contemporary higher education: sustaining identities that value teaching. Teaching in Higher Education, 26 (1), 20-35. https://doi.org/10.1080/13562517.2019.1632826

Mula-Falcón, J., Lucena, C., Domingo Segovia, J. y Cruz-González, C. (2021). Early career researchers' identity: A qualitative review. Higher Education Quarterly, 76 (4), 786-799. https://doi.org/10.1111/hequ.12348

Nicholas, D. et al. (2019). So, are early career researchers the harbingers of change? Learned Publishing, 32, 237–247. https://doi.og/10.1002/leap.1232

Park, C. & Kaye, B. (2019). Expanding Visibility on Twitter: Author and Message Characteristics and Retweeting. Social Media Society, 5 (2). https://doi.org/102056305119834595

Saura, G., & Bolívar, A. (2019). Sujeto académico neoliberal: Cuantificado, digitalizado y bibliometrificado. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 17 (4), 9-26. http://dx.doi.org/10.15366/reice2019.17.4.001

Silva, R., & Adrião, T. (2021). Redes Sociais e Política Educacional: Análise do Instituto Ayrton Senna no Twitter de 2013 a 2020. Revista Brasileira de Política e Administração da Educação – Periódico científico editado pela ANPAE, 37 (3). https://10.21573/vol37n32021.111567

Spina, N., Smithers, K., Harris J., & Mewburn, I. (2022). Back to zero? Precarious employment in academia amongst 'older' early career researchers,a life-course approach, British Journal of Sociology of Education, 43 (4), 534-549. https://doi.org/10.1080/01425692.2022.2057925

Svalastog, A., and Eriksson, S. (2010). You can use my name; you don't have to steal my story—A critique of anonymity in indigenous studies. Developing World Bioethics, 10 (2), 104–110.

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. Journal of Communication,62 (2), 299-314. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. Journal of Communication, 62 (2), 299-314. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x

Woodfield, K. (2012). The Ethics of Online Research.Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2398-601820180000002002

Ylijoki, O., & Henriksson, L. (2017). Tribal, proletarian and entrepreneurial career stories: junior academics as a case in point. Studies in Higher Education, 42 (7), 1292-1308. http://dx.doi.org/10.1080/03075079.2015.1092129

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUSTANTIVIDAD HUMANA

JESÚS VÍCTOR ALFREDO CONTRERAS UGARTE*
Facultad de Derecho. Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La 'inteligencia artificial' es algo que situaríamos como uno de los grandes temas de nuestra actualidad. De hecho, los avances tecnológicos de, por ejemplo, los hoy llamados 'teléfonos inteligentes', nos permiten apreciar que estos aparatos artificiales sobrepasan su función básica de herramienta de comunicación a distancia para lo que fueron inicialmente concebidos. Actualmente estos teléfonos son verdaderos centros artificiales de obtención de datos, de socialización y respuesta a muchas situaciones de nuestra vida diaria. Estos aparatos inteligentes han incursionado en nuestras vidas y hoy nos resultan necesarios e indispensables. Con los teléfonos inteligentes tienes la posibilidad de hacer fotos, de hacer vídeos, y de compartirlos de forma inmediata en las diversas redes sociales; por su parte, cuentas con un GPS (geo-localizador) tanto si vas a pie como si vas en coche -ya no necesitas conocer cómo llegar a un lugar ni cómo salir de él-; puedes preguntarle lo que quieras al teléfono móvil y éste te responderá gracias a que está dotado de la funcionalidad para poder navegar por internet.

Esto, a primera vista, resulta atractivo y lo consideramos bueno en nuestras vidas; no obstante, no siempre es así. Internet, si bien es cierto

* Doctor Cum Laude en Derechos Humanos UC3M; Profesor de Filosofía del Derecho y de Derechos Humanos; Académico Correspondiente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España; Socio de Número de la Sociedad Española de Retórica; subdirector del Laboratorio de Cultura Jurídica Derecho UCM; Licenciado en Derecho USMP; ORCID: https://bit.ly/3VVMC1H; jescon01@ucm.es

informa, a veces, el acceso masivo y abierto a la información, también, puede llegar a deformar al ser humano. Entre otras cosas, crea dependencia a lo artificial; resta potencia a determinadas habilidades humanas y naturales; afecta a la vista; propicia relaciones superficiales e impersonales (te hace creer que tienes amigos por todo el mundo, pero nunca los conoces de verdad); el internet da acceso a información violenta y sexual que es inadecuada, inoportuna y, muchas veces, depravadora de niños y jóvenes; el internet provoca adicción a los juegos de vídeo, etcétera.

Como si lo anterior fuera poco, ahora creemos subir peldaños hablando de una 'inteligencia artificial' que permitirá realizar, amplia y eficientemente mejor, determinadas operaciones que le son propias a la inteligencia humana, superándola y sustituyéndola con admirable solvencia. Incluso, se dice, se llegará a contar con máquinas que tengan conciencia propia y con la capacidad de autodeterminarse.

1.1. ¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA HUMANA?

La inteligencia humana es aquello que nos permite comprender lo diminuto y lo inmensamente grande de la existencia. Psicólogos, biólogos, genetistas, y neurocientíficos, desde hace mucho tiempo se centran en entender la inteligencia humana. Hoy se estudian las distintas dimensiones y matices de la inteligencia. No obstante, cabe preguntarse si realmente se sabe qué es la inteligencia.

En términos generales, podríamos decir que la inteligencia es el poder de la mente humana. En términos más precisos, podemos decir que la inteligencia es vincular; conectar componentes distintos para descubrir y alcanzar soluciones.

Hay científicos que sostienen que la inteligencia humana está en declive desde hace más de cien años. De hecho, en el siglo XIX Francis Galton (Galton, 1988) ya decía que los ingleses eran mucho menos inteligentes que los seres humanos de la Grecia clásica, lugar donde sí que existían muchas mentes realmente sobresalientes.

Volviendo al intento de definir qué es la inteligencia humana, hay que advertir de que no existe en el cerebro una parte a la que podamos

identificar como zona o centro de inteligencia. En todo caso, lo que si se sabe es que Nuestra inteligencia se debe a una comunicación bidireccional entre la parte frontal y la parte posterior del cerebro.

Actualmente se sabe que si una persona es más inteligente que otra, esto no supone tener un cerebro que funcione más, sino que es todo lo contrario. El cerebro más inteligente es siempre el que funciona menos, esto es lo que se conoce como la 'neuro-eficacia', es decir, se trata de solucionar situaciones con la menor fatiga posible. No se trata, entonces, de un cerebro que trabaja más, sino que se trata de una comunicación más eficaz de la información entre las secciones relevantes del cerebro. Eso sí, sigue siendo un misterio el saber cómo se interrelacionan estas zonas relevantes.

A la sazón, la inteligencia humana es una facultad para aprender, razonar y comprender la realidad, pudiendo advertir lo más conveniente de aquello que no lo es, a fin de determinarnos, conscientemente, en uno u otro sentido, en la realidad que nos toca vivir. Adviértase bien que, como facultad o como capacidad, el nivel de inteligencia que hemos alcanzado nos ha colocado en la cima de la escala biológica en contraste al resto de los seres vivos que cohabitan con nosotros en este planeta. Es decir, es nuestra mayor inteligencia natural lo que nos sitúa por encima de las otras especies vivas. Además, gracias a ese nivel de inteligencia alcanzado, no somos interrumpidos ni molestados en las decisiones -errores incluidos- por las otras especies del planeta, pese a que muchas veces, con nuestras decisiones y con nuestras acciones inteligentes, maltratamos su bienestar y destruimos su habitad natural. Las otras especies vivas del planeta tierra no se interponen en las decisiones que la especie humana toma en la sociedad, pese a que la intervención humana, muchas veces, afecta, incluso, la supervivencia de los demás seres vivos -la tala de los bosques, la explotación minera, la explotación petrolera, la polución, etcétera-. Atendamos y tomemos especial nota de esto último.

1.2. ¿QUÉ ES LO ARTIFICIAL?

La palabra 'artificial' viene del latín *artificialis*, compuesta de *Ars, artis* que significa obra o trabajo de mucha creatividad; por *Facere*, que significa hacer*;* y, por *alis* que significa relación o pertenencia.

De esta manera, nos podemos encontrar con palabras como 'artífice' que es la persona que hace algo; o 'artificio', que es la maquina u obra de arte que carece de naturalidad; o 'artificioso', que significa tener disimulo o que es está falto de naturalidad; o 'artefacto', que es la maquina o aparato, palabra confeccionada con el participio del verbo *facere*: *factum* (hecho).

Siendo así, lo artificial es aquello se contrapone a lo natural, mientras que la inteligencia humana es algo propio de nuestra naturaleza.

Entonces, podemos decir que lo artificial es todo aquello que no es propio de la naturaleza, sino que ha necesitado de la intervención del ser humano para lograr su existencia. Dicho de otro modo, lo artificial es aquello que debe su existencia a la mano o arte del ser humano.

Luego, están los productos artificiales que, si bien su resultado final necesita de la intervención del ser humano, su consecución habría requerido de la modificación o extracción mediante procesos químicos que se logran a partir de productos y elementos naturales. Por ejemplo, el papel, es elaborado desde la celulosa (la celulosa es el elemento fundamental de la pared de las células vegetales en plantas, madera y fibras naturales).

Así pues, lo artificial es todo aquello que no existe en la naturaleza; es decir, lo artificial es todo aquello que no es producto propio y directo de la naturaleza.

2. OBJETIVOS: ¿REPRESENTA UN PELIGRO LA INTELIGENCIA ARTIFICAL?

Lo que se pretende es advertir de los peligros que se desprenden de la llamada 'inteligencia artificial' y de cómo ésta va a afectar a la esencia del ser humano y a su sustantividad existencial. De hecho, la sustantividad humana, ya viene siendo afectada desde hace varios años.

Fijémonos que el avance de la tecnología siempre lleva aparejado, como discurso justificador, la supuesta mejora en la eficiencia de las labores de nuestra vida. Recordemos que Sigmund Freud en *El malestar en la cultura*, hace referencia al avance tecnológico alcanzado con el teléfono. Freud reconoce que el teléfono ha permitido la comunicación con un ser

querido pese que esté en un lugar distante; no obstante, dice Freud, también es cierto que si no se hubiera inventado el tren que trasladara tan lejos al ser querido, el teléfono no sería necesario. (Freud, 1998) No hay duda, entonces, que toda tecnología nueva trae aparejado un lado bueno y un lado malo. En la Grecia Antigua se contaba con un término que expresa esta dualidad de lo bueno y lo malo: *phámakon*. Esta palabra es polisémica, es decir, puede tener varios significados; entro estos: bebida encantadora, remedio, alucinógeno, droga curativa, tintura de los pintores y, también puede significar veneno; en consecuencia, *phármakon*, por su significado, a la vez, remedio para la vida y, al mismo tiempo, veneno para la muerte. Lo mismo que te mata, puede salvarte la vida. Paracelso (Theophrastus Philippus Aureolus Bombastus von Hohenheim) decía que no hay venenos, lo que hay son hay dosis. Es curioso también advertir la manera en que Platón hace referencia al término *phámakon* en su obra titulada *Fedro*. El gran tema, en este diálogo de Platón, es el amor y la naturaleza del alma; lo curioso está en que al final del diálogo vamos a ubicar una interesante y sorprendente crítica a la escritura: Platón piensa que la escritura no ayuda a la memoria, sino que, más bien, la menoscaba. (Platón, 2004)

Pues buen, desde estas certeras ideas, podemos afirmar que la tecnología es buena y, a la vez, mala; como el citado *phármakon*, la tecnología es un remedio que trae siempre consigo un veneno.

Dicho lo anterior, podemos situarnos ahora en esa engañosa idea que defendía que, gracias a los avances tecnológicos, los seres humanos tendrían más tiempo para ellos mismos pues, si las maquinas permiten realizar labores con mayor eficiencia y rapidez, entonces, esto significaría que a los seres humanos les quedaría más tiempo libre para dedicarlos a ellos mismos. Lo cierto, es que esto no ha sido así. Por el contrario, la mayor eficiencia de la tecnología lo que ha provocado es aumentar la presión de la carga de trabajo y, con ello, más bien, tener menos tiempo para nosotros mismos y para nuestras familias. Hoy hay que cumplir, en la mayoría de los trabajos, con un nivel de exigencia muy elevado -y además muy mal remunerado-. Es la vorágine del consumismo, incentivada por la producción masiva y en serie de productos alcanzada gracias al avance de las tecnologías, lo que ha provocado esta lamentable

situación. Cada vez se exige más y se nos imponen trabajos extenuantes, por la mayor demanda de bienes que se han incorporado como necesarios e indispensables para nuestras vidas (los teléfonos móviles, por ejemplo). Esta es una primera evidencia de que el avance de la tecnología no siempre lleva aparejado aquello que ofrece y promete. Todo lo contrario: no cumple con lo que promete, pero como la tecnología ya está incorporada en la sociedad no hay quien la pare. De esta forma, los manipulables se dejan manipular, sin advertir del verdadero mal que perjudica sus vidas. Cuando se dan cuenta, ya es demasiado tarde porque es muy difícil ir en contra del sistema que se ha impuesto en todos los ámbitos de la sociedad. Es el caso de las redes sociales; ellas, han provocado que las relaciones pierdan el componente del personalismo real convirtiéndolo en un personalismo artificial y sin sustantividad humana. Esto, además, ha provocado adicción a este tipo de relaciones perjudicando el desenvolvimiento natural entre seres humanos. De hecho, hay personas que tienen problemas para relacionarse personal y físicamente con los demás, sin embargo, guarecidos en la artificialidad de las redes socio-virtuales, allí sí son muy desenvueltos.

Si lo anterior ya es un problema grave para la sociedad, el peligro mayor del avance de la tecnología parece situarse ahora en la llamada 'inteligencia artificial'. Ese mayor peligro hay que situarlo cuando ésta logre alcanzar, eficientemente, el nivel de un ser humano, pudiendo interactuar con otros seres humanos, volviéndose indistinguible del ser humano real:

> (…) las aplicaciones cotidianas de la inteligencia artificial muestran también que las nuevas tecnologías plantean problemas éticos. (…) hemos entrado en una segunda edad de la máquina en la que las máquinas no son únicamente un complemento de los humanos, como en la Revolución Industrial, sino que también los sustituyen. (Coeckelbergh, 2021, págs. 18, 20)

El momento más delicado se presentará cuando un ser humano real se sentará delante de un replicante (producto de la 'inteligencia artificial') sin que el ser humano real pueda advertir si está ante una máquina y, si esa máquina, ha desarrollado conciencia de sí misma sin ser un ser humano real. En este escenario, la humanidad iniciará su desquiciada decadencia. A esto el científico Alan Turing lo denominó 'la singularidad'.

Se trata de poner ante un juez a un humano y a una maquina; el juez pregunta y los dos responden por escrito; luego, el juez debe identificar cuál es el humano y cuál la máquina; Turing precisa que, tanto el humano como la máquina pueden mentir. Turing sostenía que, si los jugadores eran hábiles, al juez le resultaría imposible distinguir quién era quién. Con el test de Turing se sostiene que, si una máquina se comporta como inteligente, por tanto, es inteligente e incluso sensible y sintiente. Esto se puede traducir en que la inteligencia radica en comprender y dominar las reglas del lenguaje. En todo caso, Turing advirtió que, de producirse 'la singularidad', las máquinas tomarían el control.

3. DISCUSIÓN: 'INTELIGENCIA ARTIFICIAL' ¿BUENA PARA LA HUMANIDAD?

Se dice de la inteligencia artificial que es algo que va a mejorar nuestra calidad de vida y la salud sustancialmente, pero también se dice que podría resultar enormemente perjudicial para la raza humana.

En todo caso, como hemos intentado antes, habría que definir primero qué es la inteligencia humana. Aquí, *ut supra*, he intentado una definición, relacionando a la inteligencia con las capacidades y posibilidades que se obtienen y se alcanzan gracias a ella. No obstante, esta definición no llega a definir qué es en sí la inteligencia humana, sino que se limita a definirla en atención a su utilidad como consecuencia de la que estamos dotados.

En tanto, al término 'inteligencia artificial', si buscamos el momento en que se acuñó, habría que situarnos en el año 1956 en la Universidad de Dartmouth College en Estados Unidos. Diez investigadores -John Maccarthy, Alan Newell, Oliver Gordon Selfridge, Herbert Alexander Simon, Trenchard More, Marvin Lee Minsky, Nathaniel Rochester, Claude Elwood Shannon, Arthur Lee Samuel y Ray Solomonoff- se reunieron durante dos meses para debatir y compartir ideas sobre la programación, la automatización, la capacidad de cómputo, las redes neuronales, la creatividad. El interés principal de esta reunión era resolver el tema de cómo desarrollar ordenadores que sean capaces de simular la mente humana. Fue entonces cuando se acuñó el nombre de 'inteligencia

artificial'. A partir de este momento aumentó la preocupación por las preguntas ¿puede pensar una máquina? ¿puede verdaderamente la inteligencia ser artificial?

Y si buscamos una definición sobre qué es la 'inteligencia artificial', es seguro que obtendríamos miles de respuestas diferentes. Una de ellas, podría ser, que la inteligencia artificial es un proceso mediante el cual una máquina aprende igual que aprendemos los humanos, es decir, a partir de experiencias, a partir de cosas, a partir de errores: luego, acumulando toda esa experiencia se hace más capaz para tomar decisiones. Otra definición, nos lleva a imaginar a la 'inteligencia artificial' con la imagen de un robot o una máquina con dos piernas y dos brazos que anda como si fuera un ser humano. Otra distinta definición de la 'inteligencia artificial' dirá que es un proceso, una forma de analizar y tomar decisiones; esto es, la 'inteligencia artificial' es un proceso de optimización, la 'inteligencia artificial' es un proceso que lo que intenta es, a partir de un objetivo determinado, optimizar los recursos disponibles para conseguir el mejor resultado. Visto lo visto, ¿cómo resuelvo este asunto si es imposible encontrar una unívoca y compartida definición de lo que es 'la inteligencia artificial'? Esto, en cierta medida, lo pretende resolver Alan Turing -uno de los padres de la computación-. Hace más de medio siglo dijo que no era relevante definir qué es la inteligencia; lo relevante es advertir que hablaremos de 'inteligencia artificial' en el momento en que un ordenador logre replicar el comportamiento humano, hasta el nivel en que cuando interactuamos con un ordenador no podamos distinguir si es una persona o una máquina. (Turing, 2012).

Así pues, de esto es de lo que se trata realmente el avance de la 'inteligencia artificial'. 'Inteligencia artificial', entonces, es replicar y reproducir el comportamiento humano. Si jugamos al ajedrez por internet es muy difícil distinguir si el rival es una máquina o una persona. Actualmente, los ordenadores son capaces de duplicar la conducta humana, pero hay muchos otros casos en el que los ordenadores son capaces de superar, incluso, al rendimiento humano y, el ajedrez, es un buen ejemplo de ello. De hecho, el 11 de mayo de 1997 un ordenador de IBM de nombre 'Deep Blue' logró vencer al campeón del mundo de ajedrez, Gary Kasparov.

¿Cómo es que un ordenador puede llegar a ser tan inteligente? Intentemos una respuesta: En primer lugar, tienen una capacidad enorme en tanto a poder de cálculo, es decir, cuentan con una velocidad extraordinaria para sacar cuentas; en segundo lugar, la memoria de un ordenador recuerda de todo (y esto es una gran ventaja cuando la información actual es muy amplia y va en constante aumento) y, en tercer lugar, resulta que, actualmente, los programas de inteligencia artificial han evolucionado a tal punto que son capaces de hallar similitudes, diferencias o reiteraciones, en enormes magnitudes de datos.

Se supone que los ordenadores acatan las órdenes y hacen rigurosamente lo que le programamos los seres humanos, tal como si fuera una receta de cocina. Pues esta suposición terminaría con la pretendida y supuesta evolución del nivel de la 'inteligencia artificial' que dota a las máquinas de una autonomía que terminaría colocándolas por encima del programador humano. Los ordenadores podrían ubicar resultados y soluciones sin ser estrictamente programados; de hecho, la 'inteligencia artificial' ya ha alcanzado niveles que permiten que se logren resultados y conclusiones realizando un análisis automático de datos:

> Mucha IA avanzada se ha filtrado en la cotidianidad incluso sin ser llamada IA, porque cuando algo se vuelve muy común y útil, ya no se le llama IA. (…) existe la posibilidad de que los entes de IA se vuelvan tan inteligentes que continúen mejorándose y cree en una especie de superinteligencia que ponga en riesgo a la humanidad. (…) aunque los potenciales beneficios de la IA sean muchos -vehículos autónomos, procesos más eficientes y ayuda en incontables campos-, la humanidad deberá tener cuidado (…). (Pickover, 2021, págs. VIII, IX)

¿Esto llegará a dañar a la humanidad? ¿La 'inteligencia artificial' podría llegar a decidir la aniquilación de la existencia humana? Estos son algunos de los argumentos que se discuten actualmente. Hay quienes consideran que esta es una tecnología muy peligrosa y sugieren frenar su desarrollo hasta que no la entendamos y la regulemos y así evitemos que deje de ser insegura y pueda tomar el control de todo y de todos nosotros. En esta posición, no puedo dejar de mencionar la reciente renuncia (abril de 2023) de Geoffrey Hinton -considerado el 'padrino de la inteligencia artificial'-, quien confirmó que dejó su puesto de trabajo en Google para

alertar de los peligros de la tecnología que él mismo ayudó a desarrollar. (Korn, 2023)

De otra parte, hay también quienes consideran que sería irresponsable frenar el desarrollo de la 'inteligencia artificial'; sería absurdo, dicen, frenar el desarrollo de esta tecnología que está teniendo tanto impacto en la vida cotidiana.

4. RESULTADOS: EL AVANCE TECNOLÓGICO NO SIEMPRE ES BUENO PARA LA HUMANIDAD

El avance de las tecnologías nos ha permitido alcanzar eficiencias que no hubiéramos podido ni imaginar hace unos pocos años.

Hablar por teléfono de un país a otro, incluso estando en distintos continentes, era ya toda una proeza tecnológica. Desde hace no muchos años, además, se pueden hacer este tipo de comunicaciones a través de videollamadas; es decir, no solo se ha logrado transmitir en tiempo real la comunicación por voz, sino también la imagen en vídeo; y, como si fuera poco, no necesitas acudir a un 'locutorio' sino que puedes gestionar tú mismo la comunicación desde tu teléfono móvil, inalámbricamente y desde cualquier lugar en donde estés -solo basta con que exista cobertura-. Sí, a primera vista, el resultado ha sido que las comunicaciones se gestionan hoy con mucha eficiencia. Pero este no ha sido el único resultado.

En las relaciones familiares y amicales, por ejemplo, las personas se visitan y se extrañan cada vez menos. La razón es que ya pueden verse y comunicarse, impersonalmente, a través de una pantalla artificial, pues el sentimiento de extrañar a su ser querido, de encontrarse personalmente, de tocarlo, de olerlo, de verlo físicamente, todo esto ha perdido protagonismo. Se ha perdido el buen juicio sobre la enorme importancia natural e insustituible del trato personal y directo de nuestras mutuas relaciones sociales; la correspondencia o relación mutua y directa, es una necesidad sustantiva de nuestra existencia. El ser humano es un ser sustantivamente social por naturaleza, y esto no puede sustituirse con un sucedáneo artificial llamado pantalla de ordenador, de móvil o de

cualquier otro aparato parecido. Las relaciones físicamente directas son las que nos hacen ser seres sociales.

De otro lado, la información que nos proporciona el internet es amplia y masiva. Se tiene acceso a una cantidad de información que antes nos hubiera requerido de mucho tiempo y esfuerzo el conseguirla. No obstante, esta facilidad que nos proporciona el internet lleva aparejada la pérdida de determinadas capacidades que se adquirían gracias al esfuerzo. Lo primero que se ha perjudicado es la virtud de la paciencia. El ser humano de hoy quiere la información de manera masiva e inmediata. Esto tiene también como consecuencia que los trabajos le exijan a sus trabajadores un resultado masivamente eficiente e inmediato; con lo cual, el trabajador, en principio, sigue trabajando, pero realmente trabaja más que antes y bajo mayor presión. El mejor trabajador ya no es el más inteligente o el que sabe más; el mejor trabajador es el que es más hábil para hallar la información virtualmente para poder aplicarla tal cual la recibe: no hay tiempo para la reflexión crítica e inteligente; todo se reduce a la mera habilidad de búsqueda y aplicación (son trabajadores automatizados).

Por su parte, el acceso masivo y abierto a la información ha traído aparejado -como no podía ser de otra forma- el acceso a la información de vicios, de violencia, de pornografía y muchas más depravaciones que degradan la conciencia y la vida moral del ser humano, sobre todo las de los jóvenes. Más allá del daño a la vista que se produce por estar muchas horas frente a las pantallas artificiales -situación que también representa un resultado grave de las tecnologías-, nos encontramos con daños como el vicio a los videojuegos, el aislamiento social con pérdida de contacto con el mundo real y con los demás, el acceso a contenidos violentos, el acceso a contenido sexual inoportuno, soez y agresivo, etcétera. Como si esto no fuera ya un resultado lo suficientemente maligno, está este otro mal al que llaman la 'red oscura' (o '*Dark Web*') que, incluso, proporciona acceso a contenidos aberrantes y a compras ilegales. Estas pueden parecer situaciones extremas y de casos aislados, pero, lamentablemente, no es así. Los jóvenes, por ejemplo, con el acceso al contenido sexual irreal y sobredimensionado, se creen que el sexo es así y que sus relaciones se pueden llevar, naturalmente, con ese

ritmo desenfrenado. Lo cierto es que ese contenido es protagonizado por actores y actrices que se dedican a ganar dinero sobredimensionando y falseando situaciones sexuales que ellos mismo son incapaces de gestionar en sus vidas privadas. Es decir, todo es, en realidad, una parodia que transgrede la realidad natural y sana de las relaciones sexuales. Salvando las distancias, tengamos en cuenta que se hacen películas de superhéroes que vuelan por los cielos y a quienes se les sobredimensiona capacidades y fuerzas que en la vida real no tienen ni tendrán nunca. Todo es una mentira que los actores interpretan para entretener. Lo que pasa es que si los jóvenes cuentan con el acceso masivo a la información virtual y sus padres viven distraídos y exhaustos de sus hijos por el ritmo de esfuerzo que les imponen en su trabajo, entonces, esos jóvenes no tienen control ni cuentan con un guía decente que les explique lo bueno y lo malo de lo que ven por internet. Así, luego, el resultado son jóvenes que se desarrollan con una conducta sexual basada en situaciones sobredimensionadas e irreales; los jóvenes adquieren hábitos insanos; se creen que lo aberrante para nuestra naturaleza biológica es lo normal; normalizan la promiscuidad y la violencia en sus relaciones de pareja, etcétera. No cabe duda, este es un resultado nefasto del avance de las tecnologías y, con ello, de la 'inteligencia artificial', pues son los 'ordenadores inteligentes' los que dan acceso a toda esa información masiva, y son los que suscitan todas estas aciagas consecuencias que hoy podemos advertir, patentemente, en la mayoría de los mancebos seres humanos.

La sustantividad del ser humano no es la artificialidad difundida masivamente, como información, por la inteligencia postiza del internet. La 'inteligencia artificial' del internet informa, pero, desgraciadamente, también deforma y pervierte a la sociedad en su sustantiva naturaleza.

5. CONCLUSIONES

Empezaré fijando posición. La 'inteligencia artificial', lo único que tiene de inteligente es el término que incorpora a su nombre. Dicho de otra manera, lo que representa la llamada 'inteligencia artificial', es artificial, mas no inteligente.

La inteligencia supone la capacidad de aprender. Una máquina no aprende; lo que hace es acumular datos, luego los procesa para ejecutar acciones con esos patrones que ha extraído.

Se puede afirmar con acierto, que por mucho que un ordenador haya ganado al campeón ajedrecista Gary Kasparov, ese ordenador no deja de ser más que una mera máquina incapaz de ir más allá porque ella no crea nada. Solo es capaz de ejecutar acciones con eficiencia, pero únicamente a partir de la acumulación de datos que luego procesa.

Luego, también es cierto que la inteligencia como tal, no posee una materialidad, al igual que, por ejemplo, el sentimiento de tristeza. La tristeza, al no poseer una materialidad, no puede ser construida artificialmente. Advirtamos entonces, que la inteligencia no puede ser construida artificialmente porque esto supondría que podríamos construir la ilusión, el amor, la alegría, la tristeza; no obstante, esto no es así, con lo cual, es claro, tampoco se puede crear una inteligencia artificialmente. Se podrá encontrar un medio o una tecnología que dote a una máquina de ciertas capacidades que logre los resultados que se obtienen gracias a la inteligencia humana; no obstante, inteligencia en sí no será, ni será ella la que consiga esos resultados. Se podrá alcanzar el sentimiento de alegría mediante situaciones que alteren nuestro estado de ánimo, empero, no estaremos construyendo a la alegría propiamente. Con lo cual, ni la alegría, ni el amor, ni la tristeza, ni la ilusión, ni la inteligencia pueden construirse materialmente con el artificio de la tecnología.

Si partimos de la idea que la inteligencia supone pensar y, con ello, pensar contra algo -en el sentido de no aceptar lo que ya está, sino pensarlo críticamente- gracias a las motivaciones que tiene ese ser pensante dotado de inteligencia, advertiremos que los ordenadores pueden gestionar muchísima información, mas no tienen la capacidad de producir ideas nuevas. Un ordenador carece de motivaciones y no es capaz de oponerse a las cosas por iniciativa propia; si lo hacen es porque alguien los ha programado para ello. Los ordenadores solo procesan los datos que se les ha incorporado. Quienes realmente poseen motivaciones y tienen la capacidad de contradecir, son las personas que introducen la información a esos sistemas informáticos.

Se le llama ‘inteligencia artificial’ porque ella tiene la capacidad de procesar muchísimos datos y de analizar mucha información; sin embargo, esto es un gran error. Si bien la ‘inteligencia artificial’ tiene la capacidad y la posibilidad de alcanzar resultados más precisos que los seres humanos, no obstante, detrás de cada programa de ordenador, siempre hay una persona que lo ha creado e introducido en el sistema.

De otro lado, desde el punto de vista del lenguaje, se puede decir que la inteligencia radica en comprender y dominar las reglas del lenguaje. Entonces, debemos advertir que comprender una oración significa comprender un idioma; no obstante, cuando un loro habla, este no es capaz de transmitir un mensaje ni nosotros de entenderlo, esto es así, porque el lenguaje sirve a las necesidades prácticas de la forma de vida de la que surge. Lo mismo sucede con un ordenador; el ordenador no llega a pensar porque no puede compartir la forma de vida humana ni comparte igual horizonte de significado. La ‘inteligencia artificial’ puede analizar las palabras y procesarlas como una oración, pero no es capaz de entenderla como parte del lenguaje humano porque el lenguaje humano es más que la suma de sus partes. Una máquina puede pensar mucho, pudiendo gestionar que las señales electrónicas se movilicen por medio de sus circuitos haciendo cálculos a partir de entradas; además, puede llegarse a entablar una conversación con la máquina (‘Alexa’ o ‘Siri’); empero, estas máquinas no superarían el test de Turing si las lleváramos más allá de cualquier clase de lenguaje limitado a reglas formalizadas. Dicho de otra forma, sería como llegar a comparar a un avión con un pájaro; el avión, puede surcar los cielos, mas no tendrá la misma pericia que el pájaro porque la pericia del pájaro le es propia a su forma de vida.

Estaré de acuerdo con la postura del llamado ‘naturalismo biológico’ que defiende que la ‘inteligencia artificial’, por avanzada que esté, siempre carecerá de experiencia interna: ‘La capacidad de ser consciente es exclusiva de los organismos biológicos, de manera que ni siquiera los androides más sofisticados ni las superinteligencias serán conscientes’. (Schneider, 2021, pág. 34)

Así pues, la inteligencia es propia del ser humano y nunca lo será ni le puede ser propia a una máquina. Las máquinas no tienen conciencia de sí mismas; el ser humano sí. Esto es lo éticamente correcto, y es así como

debe de ser siempre: somos los seres humanos a los que nos corresponde preguntarnos por el sentido de la vida, por si vale la pena o no vivir; somos nosotros los que nos preguntamos ¿por qué hay algo y no más bien nada?, ¿quiénes somos? y ¿quiénes queremos ser? Nosotros pensamos, las maquinas obedecen. Si esto cambia en algún momento, el mundo humano dejará de ser tal.

6. REFERENCIAS

Coeckelbergh, M. (2021). Ética de la inteligencia artificial. (L. Á. Canga, Trad.) Madrid: Cátedra.

Freud, S. (1998). El malestar en la cultura. (J. L. Etcheverry, Trad.) Barcelona: Círculo de lecores.

Galton, F. (1988). Herencia y eugenesia. (R. Á. Peláez, Trad.) Madrid: Alianza.

Korn, J. (01 de mayo de 2023). CNN TECNOLOGÍA. Recuperado el 08 de mayo de 2023, de Pionero de la inteligencia artificial renuncia a Google para advertir de los "peligros" de la tecnología: https://cnn.it/3nEowvu

Pickover, C. (2021). Inteligencia artificial. Una historia ilustrada de los robots medievales a las redes neuronales. (A. Romano, Trad.) Madrid: Librero.

Platón. (2004). Fedro. (J. D. Mateos, Trad.) Madrid: Mestas.

Schneider, S. (2021). Inteligencia artificial. Una exploración filosófica sobre el futuro de la mente y la conciencia. (A. I. Díez, Trad.) Badalona: Kōan.

Turing, A. M. (2012). ¿Puede pensar una máquina? (M. Garrido, Trad.) Oviedo: KRK.

POR UN NUEVO "RENACIMIENTO": EL ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA ROBÓTICA EN EL CASO DE *REBORN (2016)*

ZHENXIANG ZHAO
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la tecnología ha cambiado la forma en que vivimos y nos comunicamos, y el arte no ha sido la excepción. Los artistas contemporáneos utilizan las nuevas tecnologías para explorar nuevas formas de expresión y crear obras de arte interactivas y multidisciplinarias. En particular, la robótica y la inteligencia artificial han abierto nuevas posibilidades para la creación de obras de arte que involucren movimiento y respuesta al entorno.

¿Por qué no puede un robot bailar con un bailarín humano? ¿Cuál es la relación entre la naturaleza humana y la inteligencia artificial? ¿Pueden la tecnología y la humanidad coexistir y colaborar? ¿Cómo puede la tecnología transformar y enriquecer el arte? Estas fueron las preguntas que inspiraron la obra *Reborn*.

Reborn (2016) es una instalación de video que presenta un robot humanoide programado para aprender y realizar los movimientos del bailarín, creando una fusión entre el lenguaje de la tecnología y la expresión humana. La obra de arte explora temas de inteligencia artificial, robótica y la relación entre humanos y máquinas, y en particular, la interacción entre ellos. La pieza ha sido exhibida en varios festivales de arte y exposiciones en todo el mundo.

La autora de esta instalación es Justine Emard, una artista francesa contemporánea que trabaja con medios digitales y tecnología. Ella crea obras que exploran las relaciones entre nuestras existencias y la

tecnología. A través de diferentes tipos de interacciones, le gusta explorar el encuentro entre la robótica, los objetos, la inteligencia artificial y la vida, mediante experiencias de aprendizaje profundo y diálogos hombre-máquina. Su práctica artística se centra en el vídeo, la instalación, la fotografía y la realidad aumentada. *Reborn* es una de las obras de esta serie.

La artista comparte su visión sobre la actualidad a través de su práctica artística que integra tecnología, ya que la inteligencia artificial (IA) es un tema popular tanto en los medios de comunicación como en el mundo del arte. La IA ha permitido a los artistas utilizar herramientas y tecnologías que antes no eran posibles, lo que ha llevado a la creación de nuevas formas de arte y a la exploración de nuevos temas. Por ejemplo, los artistas utilizan algoritmos de IA para generar obras de arte, identificar objetos en imágenes y videos, e interactuar con los espectadores a través de cámaras y sensores.

Este nuevo fenómeno también ha influido en la forma de pensar de Justine. En su práctica, le gusta utilizar tecnologías que no estén específicamente diseñadas para el arte. Por ejemplo, en 2011 creó dibujos en realidad aumentada. Más tarde, durante un viaje a Japón, descubrió la obra de Takashi Ikegami, que le llamó la atención por sus ideas sobre la vida artificial y la mente abierta. También conoció a Hiroshi Ishiguro en París, y se sorprendió al enterarse del proyecto colectivo entre sus dos laboratorios, el robot Alter. Desde entonces, ha creído firmemente en la colaboración entre artistas y científicos, que aporta mucho tanto al artista como al científico.

De hecho, la investigación en robótica e inteligencia artificial, en particular la investigación sobre el aprendizaje por refuerzo y la creación de robots capaces de aprender y adaptarse a su entorno, fue una importante contribución para la obra *Reborn*. El trabajo del ingeniero de robótica Takashi Ikegami, con quien Emard colaboró en el proyecto, también fue un importante co-creador de la obra. En las instalaciones de Justine Emard, el proceso de creación artística incorpora las capacidades, características y posibilidades de los robots para dar forma a la producción artística.

En la obra *Reborn*, Justine colaboró con el robot humanoide "Alter 3", desarrollado por el grupo de investigación "Hiroshi Ishiguro Laboratories" en Japón. Este robot es una versión más avanzada y sofisticada de su predecesor, "Alter 2", y tiene la capacidad de interactuar con humanos de manera más natural y fluida. "Alter 3" tiene un aspecto muy realista, es capaz de hablar, moverse con gran complejidad y lograr expresiones emocionales al combinar movimiento y voz. Además, el robot tiene un sistema de inteligencia artificial que le permite aprender y mejorar su interacción con los humanos a medida que interactúa con ellos. "Alter 3" ha sido utilizado en diversas aplicaciones, desde investigaciones en inteligencia artificial y robótica hasta eventos artísticos, donde se ha utilizado en presentaciones y exposiciones de arte tecnológico.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es investigar cómo el equipo creador de esta obra es capaz de activar el robot humanoide Alter 3 y entablar un diálogo con él. También se busca explorar los desafíos y retos que enfrentaron durante el proceso de creación, así como las soluciones y adaptaciones que encontraron. En segundo lugar, se pretende revelar los múltiples significados del título *Reborn* en esta obra, con el fin de reflexionar sobre la relación entre la humanidad y la tecnología. En tercer lugar, se desea demostrar cómo la tecnología puede ofrecer nuevas perspectivas en el mundo del arte y en nuestro contexto social y cultural, tanto en el presente como en el futuro.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se basa en el análisis del vídeo de la obra *Reborn*, utilizando recursos que incluyen entrevistas con la autora, videos de la instalación y bibliografías sobre la relación entre la humanidad y la tecnología. Por un lado, se llevará a cabo una investigación sobre la herramienta técnica utilizada en esta videodanza, enfocándose en el diseño del movimiento del robot humanoide Alter 3, que interactúa con el bailarín humano. Además, se analizará el lenguaje tecnológico y dancístico utilizado en esta instalación, con el objetivo de explicar cómo se ha creado un

diálogo único entre la humanidad y la tecnología. Por otro lado, se interpretará el título y sus significados, cuestionando la relación jerárquica entre el ser humano y otras formas de existencia, a la luz de la narrativa dominante y la perspectiva antropocéntrica.

4. RESULTADOS

4.1. EL DIÁLOGO ENTRE SER HUMANO Y IA

En la creación de *Reborn*, el papel de la inteligencia artificial (IA) fue significativo. Justine Emard es la creadora y directora del proyecto, mientras que Mirai Moriyama diseñó la coreografía y actuó como el bailarín humano en la obra. El Laboratorio de Robótica de la Universidad de Osaka creó y desarrolló el robot humanoide Alter 3. Es importante destacar que la obra es el resultado de una colaboración transdisciplinar y de la fusión de diferentes campos, como la robótica, la danza, la tecnología y las artes visuales, lo que la convierte en una obra innovadora y única en su género.

El robot humanoide, Alter 3, fue programado con algoritmos de IA que le permitieron aprender e imitar los movimientos del bailarín humano, Mirai Moriyama. Los algoritmos de IA permitieron que el robot analizara e interpretara los movimientos de Moriyama y luego los replicara con precisión y fluidez. De esta manera, ha creado un diálogo visual fascinante y emocional entre el robot y el bailarín.

La interacción Humano Robot (HRI) es una disciplina que se encuentra en constante transformación y crecimiento, y cada día se plantean nuevos escenarios futuros y se presentan innovaciones tecnológicas para el desarrollo de robots con características sociales. Esto propicia nuevos cuestionamientos sobre su pertinencia, su diseño y las nuevas oportunidades que la introducción de la robótica social trae consigo en diversos campos y áreas de conocimiento.

El objetivo de la instalación de Justine no es poner un robot en su creación audiovisual, sino abordar su pensamiento basado en su observación del mundo actual. Ella cree que el papel de la artista es transmitir su visión del mundo y debe evolucionar con ella. Siempre había estado al

tanto de lo que sucedía a su alrededor y de cómo evoluciona la sociedad. Por supuesto, cuando descubrió los nuevos avances de la robótica y la IA, fue un impacto para ella. Inmediatamente se puso a investigar para ver qué estaba pasando realmente. Justine cree que hoy en día hay una gran fantasía en torno a la IA, y prefiere trabajar con el material del presente. Para este mundo actual, le falta un diálogo más profundo entre el ser humano y la IA, o sea, entre el cuerpo y la tecnología. Uno de los objetivos de *Reborn* es abrir una conversación sobre dicho tema en el espacio público. La pieza propone que la tecnología y su vertiginoso avance no solo existen en la ciencia-ficción, sino que son un fenómeno que necesita más visibilidad y ser conocido por más gente, ya que la mayor parte de la población no tiene oportunidad de interactuar con robots en la vida cotidiana. Por tanto, esta obra artística puede ayudar a reflexionar sobre nuestra relación con la tecnología y los demás.

De acuerdo con Goodrich y Shultz (2007), el objetivo principal de la HRI es entender y configurar las interacciones entre uno o más humanos y uno o más robots, por lo que es la disciplina ideal para estudiar todas las facetas de interacción en el uso de dispositivos robóticos, sobre todo aquellos que cuentan con cualidades o funciones sociales. El objetivo de dicha interacción en la obra de Justine Emard no es lo que los robots suelen hacer, es decir, cumplir eficientemente una tarea, sino que implica impactos físicos, emocionales, sociales y culturales. La exploración de la interacción humano-robot (HRI) no es una propuesta nueva, se ha desarrollado bastante en el campo de la ingeniería o el diseño, pero llevarla al arte contemporáneo ofrece una perspectiva experimental y novedosa.

4.2. DESAFÍO Y RETOS

Para poder realizar esta pieza, era necesario encontrar un medio adecuado. El desafío y reto principal en la creación de la obra *Reborn* de Justine Emard es lograr una interacción armoniosa y natural entre el robot humanoide y el bailarín humano. Esto requiere una gran atención al detalle y una cuidadosa planificación y ensayo de los movimientos y la coreografía, ya que el robot debe ser programado para seguir los

movimientos del bailarín de manera precisa y fluida, mientras mantiene su propia coordinación y postura.

Además, la coreografía en *Reborn* también debe ser diseñada para aprovechar al máximo las capacidades y habilidades del robot humanoide, mientras se mantiene un equilibrio entre la interacción con el bailarín humano y la presentación de las propias habilidades del robot. Esto requiere un alto grado de creatividad y habilidad por parte del coreógrafo y su equipo para encontrar formas innovadoras y efectivas de integrar al robot en la coreografía.

Otro desafío importante en la creación de la obra *Reborn* es lograr un equilibrio entre la estética y la tecnología. La obra utiliza tecnología avanzada para crear una experiencia artística innovadora, pero al mismo tiempo, se busca mantener una estética visual y emocionalmente impactante que transmita un mensaje poético y filosófico sobre la relación entre la tecnología y la humanidad. Por lo tanto, la coreografía debe ser cuidadosamente diseñada para integrar la tecnología de manera armoniosa y efectiva en la experiencia artística, sin que la tecnología se convierta en el enfoque principal de la obra.

Como Dautenhahn (2013) puntualiza, la disciplina HRI necesita visiones transdisciplinarias para cumplir sus objetivos, lo que implica que todos los desarrollos del sistema hombre-robot deben trabajarse y definirse de forma simultánea. Es decir, si un robot es parte de un arte contemporáneo como una videodanza en este caso, tanto el robot y la IA, como el producto artístico, deben trabajarse al mismo tiempo, retroalimentándose el uno al otro.

Fuente: justineemard.com

De acuerdo con Justine Emard, el equipo de este proyecto ha trabajado en diferentes sesiones como si fueran experimentos científicos con Takashi y en la coreografía de Mirai Moriyama. Todo el equipo tiene mucha curiosidad en descubrir el movimiento del robot y dejarlo libre en su comportamiento, utilizando toda la experiencia que han obtenido de su sistema de aprendizaje profundo. Según Justine, la idea no era usar la IA como una herramienta, sino como un personaje en sí mismo, incluso si no era predecible de antemano. A la artista le gusta trabajar con elementos inesperados.

Teniendo en cuenta que el robot no puede funcionar de manera autónoma en un contexto complejo ni en lugares con condiciones no controlables, como la puesta en escena, debido a las limitaciones tecnológicas actuales, el equipo ha planeado la interacción entre el humano y el robot mediante la técnica audiovisual.

Posteriormente, Justine le pidió a Mirai Moriyama, el coreógrafo japonés, que participara en el proyecto para crear un diálogo con Alter 3 a través de la danza.

Es fundamental aclarar la relación entre el coreógrafo humano y el bailarín robot para la creación de la obra. En esta pieza, la coreografía no solo se trata de una secuencia de pasos preestablecidos, sino que también implica la exploración del movimiento y la expresión corporal. Tanto el bailarín humano como el robot tienen su propio estilo y cualidades únicas de movimiento. El espacio que el coreógrafo le da al bailarín robot para desarrollar su particularidad puede generar resultados más inesperados. Al permitir que Alter 3 agregue sus propios movimientos y expresiones, la obra puede adquirir una riqueza y complejidad que no se podría lograr de otra manera.

En esta obra, el coreógrafo Mirai Moriyama trabaja estrechamente con el robot bailarín humanoide para desarrollar la coreografía, teniendo en cuenta las particularidades de Alter 3. La creación de una coreografía con un bailarín robot humanoide con inteligencia artificial resultó una experiencia fascinante para el coreógrafo. Mirai pudo aprovechar la precisión y las capacidades físicas del robot para crear movimientos imposibles para un bailarín humano, lo que podría resultar en una obra de danza innovadora y única. Además, gracias al feedback que proporciona el robot basado en su sistema de aprendizaje profundo, el coreógrafo también pudo colaborar con la inteligencia artificial para permitir que el robot estudie los movimientos del bailarín humano y responda a las señales externas de manera más natural y fluida. El resultado de la pieza es más parecido a un diálogo que a una coreografía tradicional, en la que el coreógrafo proporciona una estructura y un concepto.

En esta instalación, lo que ha aportado el coreógrafo Mirai es iniciar un diálogo con Alter 3 y ofrecer una escucha atenta a este robot humanoide. En vez de obligar a Alter 3 a cumplir ciertos movimientos, el equipo propone una coreografía específica para el robot que permite que los lenguajes propios del robot doten de intencionalidad a la obra. De esta manera, el robot se convierte en un tipo de creador de movimientos, expresiones y voces, desafiando la impresión estereotipada del público sobre el robot, como un objeto que carece de reflexividad, sensibilidad y empatía.

Fuente: justineemard.com

¿Por qué la interacción entre el bailarín humano y el robot Alter 3 es un diálogo? Porque aunque el robot fue diseñado y programado por los científicos e ingenieros, en la obra *Reborn* adquiere un papel activo en la creación de la coreografía y del movimiento. Como defiende Mendoza Franco, se diferencia de una relación unidireccional, ya que al diseñar las interacciones robóticas desde una perspectiva de la HRI, lo que se busca es que la relación humano-robot sea bidireccional, y que el robot sea capaz de responder al humano y adaptar su respuesta a las circunstancias cambiantes del trabajo escénico.

La interacción entre ambos genera un diálogo corporal que se traduce en una danza en la que los movimientos no están completamente definidos ni preestablecidos, sino que emergen a través de la improvisación y la respuesta mutua. En este sentido, el diálogo entre ambos no se limita a la transmisión de información, sino que se produce a través del movimiento corporal, generando una dinámica relacional en la que el robot y el bailarín se influyen mutuamente.

En *Reborn*, la interacción entre el bailarín humano, Mirai Moriyama, y el robot Alter 3 genera un diálogo corporal en el que los movimientos

emergen a través de la improvisación y la respuesta mutua. En este sentido, la colaboración entre ambos no se limita a la transmisión de información, sino que se produce a través del movimiento corporal, generando una dinámica relacional en la que el robot y el bailarín se influyen mutuamente.

La tecnología de inteligencia artificial permite que Alter 3 analice e interprete los movimientos de Moriyama en tiempo real, lo que le permite adaptarse y responder de forma dinámica. Esto crea una experiencia inmersiva para la audiencia, quienes son testigos de una colaboración enriquecedora entre humanos y máquinas en la que se desdibujan las líneas entre ambos. La comunicación corporal y el diálogo entre el bailarín y el robot Alter 3 es particularmente interesante, ya que parece que están tratando de comprenderse mutuamente y crear algo juntos, en lugar de simplemente imitar o dominar al otro. Esto crea un nuevo estilo de danza que surge de la colaboración entre el ser humano y la IA, y puede transformar la danza y otras formas de arte.

Para lograr un robot que sea capaz de moverse e interactuar con el bailarín, es necesario que los programadores y técnicos comprendan y formen parte del proceso creativo. Además, es importante que todos los movimientos y formas del robot estén pensados para ser utilizados en escena, con todas las complejidades que eso implica. También es fundamental tener en cuenta que un robot actor está interactuando con dos tipos de personas: el público y el otro actor en el escenario, y debe responder a ambos, propiciando la comunicación con ambos.

4.3. SIGNIFICADOS DE *REBORN*

El título de la obra *Reborn* en inglés significa "renacido" o "renacida" en español. En esta obra, *Reborn* tiene múltiples capas de significado, pero en términos generales, se trata de una exploración de la relación entre la inteligencia artificial y el ser humano, y cómo estas dos entidades pueden interactuar y evolucionar juntas en el futuro.

En primer lugar, se refiere a la idea de que la inteligencia artificial puede ser vista como una nueva forma de vida, un ser que nace de la mente humana y puede evolucionar y crecer de manera independiente. El

trabajo *Reborn* plantea muchas preguntas sobre la robótica y la IA, incluyendo la relación entre el cuerpo y la mente, la ética y la conciencia. La obra también sugiere una especie de belleza en las máquinas inteligentes. ¿Por qué creamos robots y qué tipo de robots deberíamos intentar crear? En respuesta a esta pregunta, Justine quiere que los robots autónomos sean capaces de reaccionar y adaptarse a su entorno. Eso significa que los robots no solo son fabricados para realizar tareas asignadas, sino que su existencia en sí misma puede ser hermosa y llamativa solo a través de su presencia. La presencia del robot Alter en la obra brinda al público una experiencia intensa del mundo actual, en el que la Inteligencia Artificial (IA) ha comenzado a tener un impacto significativo en el mundo del arte. Justine cree que el arte puede aportar una visión y una comprensión diferentes de nuestras relaciones con la IA. Los robots y nosotros no necesitamos vernos y actuar de la misma manera para convivir.

Fuente: justineemard.com

En segundo lugar, *Reborn* también puede referirse a la posibilidad de que los humanos puedan ser "renacidos" o, mejor dicho, "transformados" a través de la tecnología. Por un lado, la inteligencia artificial corporizada en el robot Alter ha generado nuevas percepciones, la "magia"

de su presencia y la extraordinaria capacidad del robot pueden provocar impactos en los espectadores, lo que podría tener como consecuencia una transformación del espectador. Por otro lado, *Reborn* demuestra que la tecnología puede transformar nuestra percepción del cuerpo y de la identidad. Las nuevas tecnologías se han convertido en una especie de prótesis para el cuerpo humano, que no es solo un organismo físico limitado, sino que también puede incluir tecnologías y herramientas que amplían sus capacidades perceptivas y motoras. El cuerpo puede ser visto como una extensión de la tecnología, y la tecnología como una extensión del cuerpo. Al integrar la tecnología en nuestra vida diaria, podemos experimentar una sensación de fusión con la tecnología, lo que puede tener implicaciones para nuestra comprensión de la identidad y de lo que significa ser humano.

En pocas palabras, *Reborn* es una reflexión sobre la naturaleza de la vida, la conciencia y la identidad, y cómo estos conceptos pueden cambiar y evolucionar a medida que la tecnología avanza y cambia la forma en que entendemos nuestro lugar en el universo.

4.4. UN NUEVO "RENACIMIENTO"

El concepto de renacimiento está presente en la obra de Justine Emard de varias maneras. Por un lado, el título de la obra puede ser interpretado como una referencia a la idea de renacimiento en un sentido histórico y cultural, especialmente en relación con el arte y la cultura europea del Renacimiento. Durante este período, hubo un importante cambio en la concepción del ser humano y su lugar en el mundo, lo que condujo a un proceso de exploración y descubrimiento de nuevas formas de arte y expresión cultural. La obra de Justine Emard puede ser vista como un reflejo de ese proceso de exploración y descubrimiento, en el que se están explorando nuevas formas de relación entre humanos y tecnología, y nuevas posibilidades creativas a través de la colaboración entre ambos. En este caso, el bailarín y el robot interactúan y se influyen mutuamente, alejándose de la idea de la tecnología como algo puramente instrumental o utilitario.

Por otro lado, la idea de que el robot Alter 3 está en un proceso de aprendizaje y descubrimiento de sí mismo y de su cuerpo a través de la danza,

puede ser vista como un "nacimiento" figurado del robot. En teoría, si la tecnología permitiera crear una copia exacta de una persona, esa copia tendría todas las características y cualidades que definen a esa persona. Sin embargo, incluso si una copia de nosotros mismos fuera creada, seguiría siendo una entidad separada de nosotros y tendría su propia identidad y experiencia. Por lo tanto, la creación de una copia exacta de nosotros mismos mediante la tecnología podría considerarse un "renacimiento" en términos de la creación de una nueva entidad que comparte nuestras características, pero sigue siendo única en sí misma.

Además, *Reborn* de Justine Emard podría considerarse una expresión artística que muestra un renacimiento en la relación entre el ser humano y la inteligencia artificial, así como en la forma en que entendemos la subjetividad y la autoría en la danza. La obra sugiere que es posible superar la jerarquía antropocéntrica tradicional y encontrar nuevas formas de diálogo y colaboración entre humanos y máquinas, lo que podría entenderse como un renacimiento en la forma en que concebimos las relaciones inter-especies y la creatividad en la danza contemporánea.

5. DISCUSIÓN

La pregunta polémica es: "¿Debemos respetar las inteligencias no humanas?" Según Justine, la inteligencia artificial es similar a un modelo humano y cree que hay un comportamiento adecuado que se debe respetar frente a toda forma de vida, ya sea humana, no humana, natural o mecánica.

Desde mi punto de vista, el renacimiento de la conciencia en la relación inter-especie tiene que ver con la crítica del antropocentrismo en esta obra. El antropocentrismo, que es la creencia de que los seres humanos son el centro del universo, se ha visto reflejado en la idea de que la danza es una forma de arte exclusiva de los seres humanos. Sin embargo, en esta obra, el bailarín y el robot dotado con IA, Alter 3, tienen una relación de diálogo y creación conjunta que supera la idea de que la danza es solo una forma de expresión humana.

En esta instalación, los conceptos de subjetividad y autoría son cuestionados y desdibujados a través de la interacción entre el bailarín y el robot

con IA Alter 3. Se desarrolla en una dinámica relacional en la que ambos parecen estar estudiándose y aprendiendo mutuamente. En este proceso, la distinción entre la subjetividad y la autoría se vuelve borrosa, ya que los movimientos se generan a través de una comunicación corporal compartida y no están claramente atribuidos a una sola persona o entidad. Una vez que el robot comienza a interactuar con el bailarín, se crea una especie de diálogo o intercambio entre ambos, donde la autoría y la subjetividad se vuelven más difusas y se comparten entre el bailarín y el robot.

En otras palabras, la obra no sugiere que la subjetividad y la autoría pertenezcan únicamente a uno u otro, sino que se generan a través de la interacción y el diálogo entre ambos. La coreografía del robot puede haber sido programada previamente por seres humanos, pero el resultado final que se observa en la obra surge de la interacción con el bailarín y de la respuesta del robot a los movimientos del bailarín. De esta manera, la obra de Justine Emard plantea una reflexión sobre la idea de la creación y la autoría en un contexto donde la tecnología y la inteligencia artificial se integran cada vez más en nuestra vida diaria.

En lugar de enfatizar la individualidad y la autoría, la obra *Reborn* sugiere una colaboración y una relación interdependiente entre el ser humano y la tecnología, en la que ambos pueden contribuir y aprender del otro. En este sentido, la obra sugiere una nueva forma de subjetividad y autoría que se basa en la colaboración y la co-creación en lugar de la individualidad y la dominación.

En este sentido, se puede entender que la individualidad del bailarín y la del robot Alter 3 se disuelven en la creación de una nueva forma de danza que surge de la interacción entre ambos. Esto supone una ruptura con la idea antropocéntrica de que sólo los seres humanos pueden crear y ser artistas, y abre la posibilidad de nuevas formas de expresión artística que involucren la colaboración y la comunicación entre seres humanos y máquinas.

La duda es: “ La IA, la coreografía y el robot de esta obra no son inventados por el ser humano?” Es cierto que el diseño del robot y la coreografía de la obra son obra de seres humanos. Sin embargo, lo interesante

de la obra es cómo se rompe la distinción tradicional entre la subjetividad humana y la tecnología, y cómo se crea una nueva forma de subjetividad a través del diálogo entre el bailarín y el robot dotado con IA. La obra *Reborn* explora cómo la tecnología y los seres humanos pueden trabajar juntos para crear algo nuevo y único que no podría existir sin la colaboración entre ambas entidades. Por lo tanto, aunque la obra es obra de seres humanos, se trata de una obra que va más allá del antropocentrismo tradicional al incorporar la tecnología de manera creativa y colaborativa.

La creación del robot Alter 3 y su programación para poder interactuar con el bailarín y ejecutar los movimientos coreográficos también son obra de seres humanos. En ese sentido, la obra de Justine Emard no trata de eliminar completamente la intervención humana en la creación artística, sino que invita a explorar nuevas posibilidades de colaboración entre humanos y tecnología, en las que la subjetividad y la autoría no se limitan únicamente a la persona humana, sino que se extienden a la interacción con la tecnología. Es decir, la obra busca cuestionar la noción de que la creación artística debe ser exclusivamente una expresión individual y subjetiva del artista humano, y en su lugar propone una colaboración creativa más abierta y relacional entre humanos y tecnología.

6. CONCLUSIONES

El arte integrado de la tecnología avanzada no siempre habla del futuro, sino también de la actualidad. En el trabajo *Reborn*, la artista ha utilizado la robótica y la inteligencia artificial para crear, así como para mostrar al público lo que es un robot en la realidad del siglo XXI y cómo interactuar con él.

Al incluir estas tecnologías en el arte contemporáneo, la obra *Reborn* de Justine Emard explora la interacción entre la humanidad y la tecnología. Invita a pensar en cómo la tecnología puede ampliar las posibilidades de expresión y movimiento del cuerpo humano, y cómo puede ser integrada de manera creativa en la danza y otras formas de arte. La obra también reflexiona sobre la relación entre humanos y robots, y cómo estas dos entidades pueden interactuar y colaborar de manera armoniosa y

enriquecedora. Se ha logrado una atmósfera emocional y artística en la obra que ayuda a transmitir un mensaje poético y filosófico sobre el futuro de la tecnología y su relación con el ser humano: la co(AI)existencia.

En resumen, la obra de Justine Emard combina la inteligencia humana y la de las máquinas para explorar la relación en evolución entre los humanos y la tecnología. La obra busca evocar emociones en el espectador y plantear preguntas y reflexiones sobre el impacto de la tecnología en nuestra sociedad y en nosotros mismos como seres humanos. Además, logra un objetivo social importante al dar a conocer la nueva tecnología al público, desmitificarla y hacerla visible, promoviendo un nuevo entendimiento de la misma en el imaginario social establecido.

7. REFERENCIAS

Brea, J.L. (2002). Algunos pensamientos sueltos acerca de arte y técnica. La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales. Consorcio de Salamanca.

Chacón, F. (2000c, 22 de noviembre). La tecnología descubre movimientos casi imposibles, asegura Merce.

Dautenhahn, K. (2013). Human Robot Interaction, en The Encyclopedia of Human Computer Interaction (2a ed.). Recuperado de https://www.interactiondesign.org/literature/book/the-encyclopediaof-human-computer-interaction-2nded/human-robot-interaction

Dubatti, J. (2015). Convivio y tecnovivio: El teatro entre infancia y babelismo. Revista Colombiana de las Artes Escénicas.Vol, 9, 44–54.

Emard, Justine. (2016). Reborn. https://justineemard.com/reborn/

Emard, Justine & Mccormack, Jon. (2019). Interview with Justine Emard, 8 Minute Read- by Justine Emard and Jon Mccormack. http://ai.sensilab.monash.edu/2019/02/04/Interview-with-Justine-Emard/

J.Haraway, Donna.(2019). Seguir con el problema: Generar parentesco en el Chihuluceno, Consonni.

Lepecki, André. (2006), Agotar la danza, Performance y política del movimiento, Universidad de Alcalá.

Lepecki André. (2003) Dancing Machines: Choreographies of the Age of Mechanical Reproduction, Stanford University Press.

Mendoza, G. (2015). Evaluation of the Emotional Answer in HRI on a Game Situation. Proceedings of the Latin American Conference on Human Computer Interaction, 4:1–4:7. https://doi.org/10.1145/2824893.282489738

Mendoza, G. & Sánchez, A. (2016). Lenguajes híbridos y mediaciones en las poéticas del cuerpo. Interdanza.

Mendoza Franco, Gloria Adriana. (2019). Del autómata al robot actor. Reflexiones en torno a SAGA. ¡Cuerpo, Máquina, Acción!- sedici.unlp.edu.ar.Recuperado:http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148727/Documento_completo.pdf?sequence=1, Universidad Nacional Autónoma de México.

Pérez, O., J.R. (1991). Video-danza. El arte del video: Introducción a la historia del vídeo experimental. RTVE / Serbal.

Thomas de la Peña, Carolyn (2005). The Body Electric: How Strange Machines Built the Modern American, NYU Press.

Tribe, M.& JANA, R. (2006) Velvet-strike. Arte y nuevas tecnologías. Taschen.

USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL ALUMNADO

FÁTIMA RODRÍGUEZ GARCÍA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que se ha desarrollado rápidamente en los últimos años, y su uso en educación ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones. En este sentido, la literatura científica existente hasta el momento ha demostrado que la IA puede ser una herramienta valiosa para el aprendizaje en los diferentes niveles educativos, incluyendo la educación superior.

Como se resumirá a continuación, diversas investigaciones manifiestan una creciente atención hacia la utilización de esta tecnología en el ámbito educativo, con el objetivo de mejorar la calidad del aprendizaje y de la enseñanza. Asimismo, se ha evidenciado la efectividad de la IA en la personalización del aprendizaje, adaptando el ritmo y el contenido de los materiales a las necesidades y preferencias de cada estudiante, así como en la evaluación del aprendizaje, proporcionando una retroalimentación más rápida y precisa. Además, la IA puede ayudar a mejorar la accesibilidad de la educación, eliminando barreras físicas y lingüísticas.

La revisión bibliográfica de Incio *et al.* (2021) constituye un compendio de literatura científica sobre el uso de la IA en educación desde 1970 hasta 2020.

Los autores señalan multitud de investigaciones que destacan los beneficios de esta tecnología en el proceso de enseñanza y aprendizaje desde

los años 80, y mencionan su importancia en momentos críticos para la educación, como la enseñanza durante la crisis COVID-19:

- Boden (1984), Brown y Burton (1978) y Brusilovsky y Peylo (2003) concluyen que la IA es un aliado clave en el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Otros estudios consideran que la inteligencia artificial es una herramienta valiosa para garantizar la adquisición de competencias por parte del alumnado (Castrillón, Sarache y Ruiz-Herrera, 2020; Goldstein y Papert, 1977).
- Numerosos análisis abordan aplicaciones concretas de la IA en educación, como los sistemas de tutoría inteligente (Amershi *et al.*, 2005; Arevalillo-Herráez, Moreno-Picot y Cavero-Millán, 2011; Sharma, Giannakos y Dillenbourg, 2020), la gamificación y los videojuegos en educación (Brusilovsky y Peylo, 2003; Cukurova *et al.*, 2020) y los sistemas de gestión (Garrido, 2010).
- La necesidad de la formación y la capacitación en el uso de la IA por parte del profesorado es abordada por Matas-Terrón *et al.* (2020).
- También han sido estudiados otros efectos positivos derivados del uso de la IA, como la motivación del aprendizaje (Moreira *et al.*, 2019), la mejora del rendimiento académico (Castrillón *et al.*, 2020) y la prevención del abandono escolar (Cukurova *et al.*, 2019).
- El aporte de la IA durante el proceso de adaptación metodológica vivido durante la pandemia COVID-19, de lo presencial a lo virtual, es una de las cuestiones analizadas por autores como Luckin y Cukurova (2019).

El estado de la cuestión parece indicar que la IA está transformando la educación y su impacto en el ámbito académico es cada vez mayor. Según un estudio realizado por la consultora McKinsey & Company

(Manyika *et* al., 2017), la IA puede mejorar la calidad de la educación y reducir los costes de esta a largo plazo.

El impacto de esta tecnología en el aprendizaje, parte inherente a la educación, ha sido analizado por Chen *et* al. (2020) en otro compendio de artículos científicos. Los autores señalan diversas investigaciones sobre la aplicación de la IA para la mejora del aprendizaje, entre las que destacan:

- Micropoulus y Natsis (2011) abordan la personalización y adaptación del plan de estudios y del contenido en línea con respecto a las necesidades, habilidades y capacidades del alumnado.

- Autores como Pokrivcakova (2019) dicen que la integración de la IA y el uso de *chatbots* también mejora las experiencias de aprendizaje de los estudiantes porque aprovechan el algoritmo de aprendizaje automático y ofrecen contenido personalizado a sus necesidades y capacidades. El autor también destaca herramientas de traducción automática, sistemas de educación adaptativa y sistemas de tutoría inteligente, que mejoran la experiencia de los estudiantes.

- El uso de sistemas de aprendizaje basados en simulación y sistemas de tutoría inteligente (ITS) fomentan el aprendizaje profundo, que es una forma de mejorar la experiencia de los estudiantes (Bozkurt, Kawachi y Sharma, 2019). Esta misma idea es respaldada por Rus *et al.* (2013) al observar que los sistemas de tutoría inteligentes fomentan el aprendizaje profundo porque se trabaja con agentes conversacionales que forman parte integral del sistema, son capaces de guiar a los estudiantes hasta que estos son capaces de explicarse adecuadamente en detalle, mejorando así la captación y retención de la información.

- Algunos estudios dicen que la IA mejora la experiencia de aprendizaje, haciéndolo más agradable y experiencial, lo que mejora la absorción y retención de los contenidos (Micropoulus y Natsis, 2011; Wartman y Combs, 2018).

- Kahraman *et al.* (2010) observan que las plataformas IA basadas en la web fomentan la colaboración, las interacciones y el aprendizaje entre los estudiantes. Los mismos beneficios son resaltados por Canales *et al.* (2011)

- Algunas investigaciones se centran en la capacidad de la inteligencia artificial para eliminar algunas barreras de acceso a oportunidades de aprendizaje, permitiendo el acceso global a través de plataformas en línea (Bozkurt, Kawachi y Sharma, 2019; Micropoulus y Natsis, 2011).

Por otro lado, también existen investigaciones que plantean críticas al uso de esta tecnología en educación. Es el caso de Cukurova, Kent y Luckin (2019), quienes se plantean cuál es el papel adecuado que la IA debería desempeñar en el ámbito educativo. Otros estudios ponen sobre la mesa si la IA debiera ser vista como una tecnología de reemplazo del ser humano o si debería ser considerada como una herramienta de asistencia para los profesionales de la educación (Cukurova, Luckin y Clark-Wilson, 2019).

Con respecto a la autopercepción de la capacitación en el uso de la IA, el informe "Percepción y conocimiento sobre Inteligencia Artificial en España 2021" elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), que es un organismo dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España, concluye que:

- En cuanto a la autopercepción del conocimiento sobre IA, el 34% se considera un experto, el 45% dice tener conocimientos medios y el 21% se ve como un novato.

- Las herramientas más utilizadas para el desarrollo de proyectos de IA son *TensorFlow* (35%) y *PyTorch* (30%).

- En cuanto a las aplicaciones de la IA, las áreas con mayor interés son la medicina y la salud (26%), seguida de la industria (23%) y el sector financiero (18%).

- Respecto a los riesgos de la IA, el 41% de los encuestados considera que el mayor riesgo es la pérdida de empleo y el 23% la falta de transparencia en los algoritmos, que podrían incorporar sesgos en la información que proporcionan.
- Con relación al impacto en la educación, el 61% de los encuestados cree que se debería incluir más formación sobre IA en los planes de estudios universitarios.

De cara al futuro, los resultados obtenidos hasta el momento señalan algunas líneas de investigación a desarrollar, como son la educación a distancia/virtual como mecanismo para disminuir la brecha educativa entre los países desarrollados y los subdesarrollados o en vías de desarrollo (Cukurova *et al.*, 2019; Matas-Terrón *et al.*, 2020).

En este sentido, para Incio *et al.* es fundamental la implementación de un sistema educativo que utilice la IA como herramienta de gestión administrativa, académica y de investigación, lo que, según los autores, permitirá abordar con mejores resultados cuestiones como el fracaso escolar, el rendimiento académico, las metodologías de enseñanza, los sistemas de tutorías y la democratización de la enseñanza a nivel global, entre otros.

La literatura científica sugiere, por lo tanto, que la IA tiene un gran potencial para mejorar la calidad de la educación a través de la personalización del aprendizaje, la evaluación del aprendizaje y la mejora de la accesibilidad de la educación.

1.2. Objeto de estudio

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso que hacen de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en su desarrollo curricular los estudiantes de los grados de Comunicación, con sus menciones en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, y Comunicación Digital, así como del doble grado que combina una de las tres menciones con Comunicación Digital.

La metodología exploratoria que se plantea permitirá conocer qué herramientas de IA utilizan, cómo las aplican y qué ventajas les aportan. De

esta manera, se podrá determinar el grado de conocimiento y adopción de la IA entre el alumnado de estos grados y cómo esta tecnología está influyendo en su formación académica.

Las herramientas evaluadas en este estudio son: ChatGPT, Dall-e, Stable Diffusion, Midjourney, Vall-E, Saundraw, Synthesia y Movio.

- *ChatGPT:* Es un modelo de lenguaje natural creado por *OpenAI* que utiliza el aprendizaje automático para generar respuestas a preguntas y mensajes de texto similares a los de los humanos.
- *DALL-E:* Es un modelo de inteligencia artificial creado por *OpenAI* que puede generar imágenes a partir de descripciones de texto en lenguaje natural. Puede crear imágenes completamente nuevas a partir de palabras clave o combinar diferentes objetos o escenarios en una sola imagen.
- *Stable Diffusion:* es un modelo de aprendizaje automático desarrollado por *Runway* y *LMU Munich* para generar imágenes digitales de alta calidad a partir de descripciones en lenguaje natural o estímulos (*promts*).
- *Midjourney:* inteligencia artificial con la cual sus usuarios pueden crear imágenes a partir de descripciones textuales, similar a *Dall-E* y *Stable Diffusion*.
- *Vall-E:* es un modelo de lenguaje para la síntesis de texto a voz (TTS).
- *Soundraw:* es una herramienta que utiliza inteligencia artificial para generar música personalizada para proyectos creativos. Permite crear música desde cero o personalizar canciones existentes para adaptarlas a las necesidades del proyecto.
- *Synthesia:* Es una plataforma de inteligencia artificial que permite la creación de vídeos de presentación personalizados mediante el uso de animaciones de voz e imágenes generadas por ordenador.

- *Movio:* es una herramienta con inteligencia artificial de creación de videos impulsada por inteligencia artificial que permite crear contenidos audiovisuales atractivos en cuestión de minutos

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el uso de la Inteligencia Artificial en la formación académica de los estudiantes universitarios de Grado en Comunicación y Comunicación Digital. Para alcanzar este propósito, se plantean tres objetivos específicos que permitirán conocer la percepción, el nivel de conocimiento y comprensión, los beneficios y riesgos percibidos, la actitud y predisposición:

- Identificar y evaluar el nivel de conocimiento y comprensión de los estudiantes universitarios de grados en Comunicación sobre la IA y su potencial impacto en la educación universitaria.
- Investigar los beneficios y los riesgos percibidos por los estudiantes universitarios en relación con el uso de la IA en la educación universitaria.
- Analizar la actitud y la predisposición de los estudiantes universitarios hacia la incorporación de la IA en sus estudios de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se basó en una metodología exploratoria-descriptiva y utilizó una encuesta en línea como herramienta principal para la recopilación de datos. La encuesta fue diseñada para obtener información sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) por parte de los estudiantes del Grado en Comunicación y Comunicación Digital del Centro Universitario San Isidoro, así como sobre sus percepciones, conocimientos, actitudes y predisposiciones hacia la IA en la educación universitaria. La encuesta consistió en 14 preguntas, entre las cuales se incluyeron tanto preguntas abiertas como cerradas.

La muestra de la encuesta fue no probabilística por conveniencia, y se obtuvo a través de la invitación a participar a través de correos electrónicos y *Classroom*. En total, se obtuvieron 32 respuestas válidas.

Si bien se ha llevado a cabo un análisis descriptivo detallado de los datos, la limitación fundamental del estudio es el tamaño muestral, que no puede ser considerado representativo de toda la población universitaria u otros contextos educativos, pero que abre el camino a futuras investigaciones que amplíen la muestra y contemplen una mayor diversidad de contextos educativos para lograr una mayor validez externa de los resultados obtenidos.

Una vez recopilados los datos, se realizó un análisis descriptivo de los mismos, utilizando herramientas estadísticas como el análisis de frecuencias y el análisis de contenido.

4. RESULTADOS

El 100% de los encuestados estaba familiarizado con el término Inteligencia Artificial. Sin embargo, casi un 10% de los participantes (9,4%) declararon no utilizar ninguna herramienta de IA para su desarrollo académico.

De los alumnos que sí utilizaban IA, las tareas que señalaron fueron: búsqueda y selección de información (86,2%); corrección ortográfica y gramatical (51,7%); asistencia en la escritura de trabajos académicos (sugerencias de estructura, vocabulario…) (51,7%); generación automática de resultados o *abstracts* (37,9%); análisis de datos y estadísticas (34,5%); recomendaciones personalizadas de lecturas o recursos (20,7%); identificación de plagio en trabajos académicos (17,2%); generación de imágenes (3,4%).

Preguntados sobre el dominio que tenían de las herramientas de IA analizadas, la herramienta que mostró mayor nivel de conocimiento sugerido fue *ChatGPT,* con un 65,63% de respuestas con valoraciones iguales o superiores a 4 y 3,13% de valoraciones con 1 en una escala de 1 a 5. Bastante por detrás, *Dall-e* y *Stable Diffusion* mostraron un nivel de conocimiento superiores a 4 en el 18,75% y 12,5%, respectivamente.

En el resto de las herramientas sugeridas, el porcentaje mayoritario de alumnos declaró tener valores bajos de conocimiento (valoraciones 1 y 2): *Saundraw* (96,88%), *Synthesia* (90,63%) *Vall-E* (90,63%), y *Movio* (87,50%), *Stable Diffusion* (84,38%), *Midjourney* (81,25%).

Además, un 65,62% de los alumnos dijo conocer otras herramientas no sugeridas por la encuesta, si bien solo 14,29% de ellos declaró que su conocimiento de esas herramientas era profundo.

Con respecto al nivel de conocimiento sobre la Inteligencia Artificial declarado, el 3,1% declaró conocer muy poco (1) este tipo de tecnología; un 28,1% dijo que su conocimiento era poco (2); el 37,5% manifestó un conocimiento moderado (3); un 28,1% dijo tener un conocimiento alto (3); por último, un 3,1% manifestó tener un conocimiento muy alto (5).

La tabla 1 muestra las herramientas clasificadas por orden de valoración media de conocimiento manifestado por los alumnos:

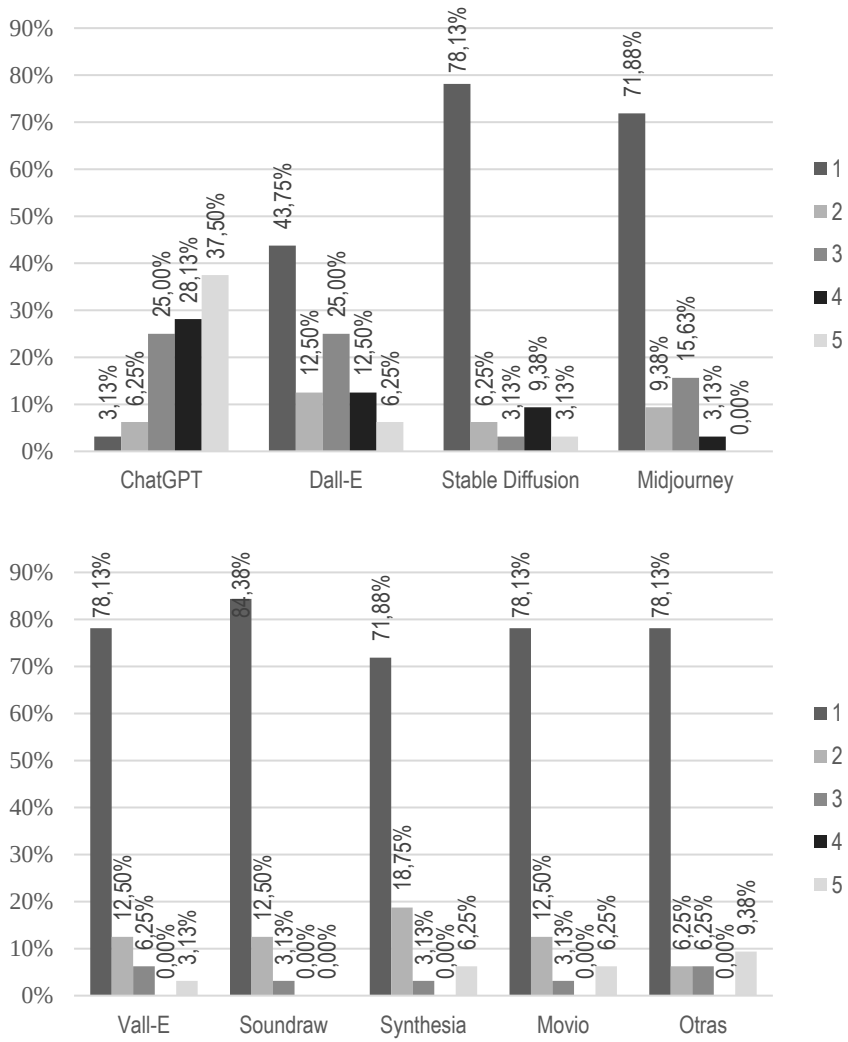
TABLA 1. *Herramientas por orden de valoración sobre el conocimiento declarado*

	ChatGPT	Dall-E	Otras	Stable Diffusion	Midjourney	Synthesia	Movio	Vall-E	Soundraw
Media	3,91	2,25	1,56	1,53	1,50	1,50	1,44	1,38	1,19
Mediana	4	2	1	1	1	1	1	1	1
Desviación estándar	1,09	1,32	1,24	1,14	0,88	1,05	1,05	0,87	0,47

Fuente: elaboración propia

El gráfico 1 muestra el nivel de dominio declarado para cada herramienta, siendo 1 nada y 5 mucho:

GRÁFICO 1. *Nivel de dominio declarado de las distintas herramientas analizadas*



Menciona las herramientas de IA que conozcas y el nivel de dominio que tienes sobre las mismas, siendo 1 nada y 5 mucho
Fuente: elaboración propia

Podemos observar que *ChatGPT* fue la herramienta con el nivel de dominio más alto en promedio, con una media de 3.91, seguida por *Dall-E* con una media de 2.25. Por otro lado, *Stable Diffusion,*

Midjourney, Synthesia, Movio, Vall-E, Soundraw y otras herramientas tuvieron medias inferiores a 2, lo que sugiere que los encuestados tenían menos dominio sobre estas herramientas.

Analizadas las correlaciones entre el nivel de uso/dominio de las herramientas, tal y como puede verse en la tabla 2, se observa que hay una correlación muy fuerte entre *Synthesia* y *Movio* (0,97); una fuerte entre *Dall-E* y *Stable Diffusion* (0,55); y otras moderadas, como las existentes entre *Soundraw y Midjourney* (0,47), *Stable Diffusion* (0,47) y *Vall-E* (0,45).

En general, podría existir cierta relación en el uso de diferentes herramientas de IA, pero es necesario tener en cuenta que estos datos se basan en las respuestas de solo 32 usuarios, por lo que los resultados pueden no ser completamente representativos de la población en general.

TABLA 2. *Correlación en el uso de las distintas herramientas analizadas*

	ChatGPT	Dall-E	Stable Diffusion	Midjourney	Vall-E	Soundraw	Synthesia	Movio
ChatGPT		0,24	0,38	0,25	0,24	0,04	0,24	0,26
Dall-E	0,24		0,55	0,25	0,20	0,23	0,12	0,06
StableDiffusion	0,38	0,55		0,37	0,35	0,47	0,28	0,31
Midjourney	0,25	0,25	0,37		0,21	0,47	0,39	0,35
Vall-E	0,24	0,20	0,35	0,21		0,45	0,07	0,10
Soundraw	0,04	0,23	0,47	0,47	0,45		0,33	0,35
Synthesia	0,24	0,12	0,28	0,39	0,07	0,33		0,97
Movió	0,26	0,06	0,31	0,35	0,10	0,35	0,97	

Fuente: elaboración propia

El 93,8% de los alumnos encuestados mostró interés en que la IA tuviera más presencia en el plan de estudios de los grados de Comunicación y Comunicación Digital. El mismo porcentaje se mostró convencidos de que esta tecnología mejorará la calidad del trabajo en el contexto profesional al que se enfrentarán en el futuro. Con respecto a este punto, un 6,2% dijo no tener claro si el uso de la Inteligencia Artificial supondría una mejora de la calidad en el ámbito laboral y ningún alumno opinó que no tendría un impacto positivo en la calidad del trabajo.

Cuestionados sobre el posible impacto de la IA en el futuro mercado laboral, un 6,3% describieron ese impacto en moderado (valor 3 de la escala), mientras que el 31,3% y el 62,4% lo describieron como potencialmente alto (valor 4) o muy alto (valor 5). Ningún alumno opinó que este sería muy bajo o bajo (niveles 1 o 2).

Un 31,25% de los individuos añadieron valoraciones subjetivas sobre el uso de la IA y su potencial impacto en la educación universitaria. La mayoría declaró tener una visión de la IA como una herramienta que puede ser útil en la educación universitaria siempre y cuando se utilice de manera adecuada y complementaria a la labor del docente.

También destacaron la importancia de educar en el uso correcto de la Inteligencia Artificial y el riesgo de que se utilice de manera inadecuada para evitar la superficialidad en el aprendizaje.

Los puntos clave de sus repuestas se pueden clasificar en las siguientes temáticas:

- Valoración positiva sobre la utilidad de la IA en la educación universitaria, aunque garantizando un uso supeditado, no sustitutivo, a la labor del docente, la investigación y el aprendizaje profundo.
- El potencial uso inadecuado de la tecnología por parte de los alumnos, que podrían usarla sin comprender de forma profunda el tema a analizar, lo que tendría un impacto negativo en el aprendizaje.
- El ahorro de tiempo potencial con respecto a la realización de tareas mecánicas, como la búsqueda y ordenación de información.
- Cuestiones éticas a nivel general, como la importancia de la educación a la sociedad sobre el correcto uso y funcionamiento de la IA para evitar malos usos.
- Desde el punto de vista de posibles aplicaciones profesionales en su sector, mencionaron aplicaciones como la mejora de la comunicación y el análisis de sentimientos y emociones en las redes.

Porcentualmente, la presencia de estas temáticas en las respuestas fue la siguiente:

- Impacto positivo de la IA en la educación universitaria: 60%
- Uso de la IA como herramienta complementaria: 60%
- Utilidad de la IA en la comunicación y análisis de sentimientos: 10%
- Potencial riesgo de que la IA haga que los alumnos dejen de esforzarse: 20%
- Necesidad de educar a la sociedad sobre el uso adecuado de la IA: 10%
- Preocupación por el uso inadecuado de la IA por parte de los estudiantes: 40%

5. DISCUSIÓN

Los resultados sugieren que la mayoría de los participantes han utilizado herramientas de IA en su trabajo académico, principalmente para la búsqueda y selección de información relevante y la asistencia en la escritura de trabajos académicos.

La mayoría de los participantes tienen un nivel moderado de conocimiento sobre la IA y creen que la IA puede mejorar la calidad del trabajo en el ámbito de la comunicación.

El análisis estadístico de los datos revela una amplia variación en el nivel de conocimiento de las distintas herramientas de IA. Para la mayoría de las herramientas, la mayor parte de los encuestados indicaron que no tenían conocimientos (nivel 1), lo que sugiere que estas herramientas aún no se han generalizado ampliamente en el público a nivel global.

En términos generales, la herramienta de IA más conocida por los usuarios que respondieron es *ChatGPT*, con un nivel de dominio promedio de 3.91 sobre 5. Esto puede deberse a su amplia disponibilidad en línea y su uso en una variedad de aplicaciones. Los datos sugieren que *ChatGPT* es una herramienta de IA ampliamente utilizada y valorada por los usuarios y que estos han tenido la oportunidad de experimentar y aprender más sobre las capacidades y limitaciones de la herramienta.

La siguiente herramienta de IA más conocida es *Dall-E*, con un nivel promedio de dominio de 2.25, que según la escala de valoración aportada estaría entre poco y algo (valores 2 y 3).

Los resultados muestran que el uso de las herramientas de IA analizadas aún no se ha extendido entre el público en general, pero están ganando reconocimiento y aceptación en diversos campos. Además, estos datos podrían indican que la disponibilidad y accesibilidad de las herramientas de IA pueden influir en el nivel de conocimiento y dominio de los usuarios.

Con respecto a la correlación constatada en el uso de algunas de las herramientas, es importante señalar que la similitud entre sus funcionalidades hace plausible que un usuario que está familiarizándose con las herramientas de IA experimente con distintas aplicaciones que considere que pueden proporcionarle resultados análogos.

- *Synthesia* y *Movio* (0,97): esta correlación muy fuerte podría indicar que hay una vinculación entre el uso de Synthesia y Movio, lo que tiene sentido atendiendo a las similitudes en cuanto a sus funcionalidades.

- La correlación entre *Dall-E* y *Stable Diffusion* (0,55), que puede ser considerada fuerte, podría explicarse por el mismo motivo.

Las correlaciones moderadas, aunque no son lo suficientemente fuertes, muestran una relación entre herramientas menos conectadas a nivel funcional. Es el caso de *Soundraw* y su relación con *Midjourney* (0,47), *Stable Diffusion* (0,47) y *Vall-E* (0,45).

Se da la circunstancia de que este trío tienen funcionalidades similares, por lo que su combinación con *Soundraw* en esta ocasión puede estar más vinculada a proyectos que necesitan tanto image como audio y, por lo tanto, un uso combinado de herramientas.

En cuanto al impacto futuro de la IA en el mercado laboral, las respuestas fueron variadas. Algunos participantes creen que la IA puede mejorar la eficiencia y la productividad, mientras que otros temen que la IA pueda reemplazar a los trabajadores humanos.

En general, los participantes están interesados en el uso de la IA en la educación universitaria y creen que puede ser beneficioso si se utiliza adecuadamente. Sin embargo, también hay cierta preocupación por el impacto a largo plazo en el mercado laboral y en la sociedad en general.

6. CONCLUSIONES

En relación con los objetivos iniciales, las conclusiones sobre el uso de la IA en la formación académica del alumnado del grado en Comunicación y Comunicación Digital son las siguientes:

1. Con respecto al primer objetivo específico[52], todos los estudiantes conocen el término y el concepto de Inteligencia Artificial. Una amplia mayoría de ellos (90,6%) han tenido contacto con alguna herramienta basada en IA. Sin embargo, el 9,4% aún manifiesta no utilizar ninguna herramienta de este tipo para su desarrollo académico. Entre las principales tareas desarrolladas se encuentran buscar y seleccionar información, corregir la ortografía y la gramática y ayudar en la redacción de trabajos académicos.

– *ChatGPT* fue la herramienta más conocida entre los encuestados, seguida de *Dall-E.* El resto de las herramientas analizadas presentan un nivel de conocimiento y uso entre muy bajo y bajo.

– Analizada una posible correlación entre el uso de las distintas herramientas, se da una vinculación muy fuerte en el uso de *Movio* y *Synthesia* y fuerte entre *Dall-E* y *Stable Diffusion* que podría ser explicada por la similitud entre las funcionalidades estas y su manejo por parte de usuarios que, según los datos, aún no son expertos.

– Correlaciones menos fuertes, aunque moderadas, se dan en el uso de Soundraw con las herramientas relacionadas con la

[52] Identificar y evaluar el nivel de conocimiento y comprensión de los estudiantes universitarios de grados en Comunicación sobre la IA y su potencial impacto en la educación universitaria.

generación de imágenes a partir de textos (*Midjourney*, *Dall-E* y *Stable Diffusion*). En este caso podría ser explicada por la naturaleza de los proyectos abordados por los alumnos de Comunicación y Comunicación Digital, en lo que habitualmente hay una interacción entre imagen y sonido.

- En cualquier caso, la recomendación para futuras investigaciones es que puedan ahondar en estos resultados. Es importante tener en cuenta que correlación y causalidad no son equivalentes y puede haber más factores que expliquen estas relaciones. Por lo tanto, se necesita más investigación para establecer cualquier relación causal completa que compruebe lo que indiciariamente muestran los resultados.

2. En relación con el segundo objetivo[53], los alumnos manifiestan temor al uso incorrecto de las distintas herramientas de IA. En concreto, el principal temor expresado es que descienda el nivel de profundidad en los conocimientos y habilidades a desarrollar, con el consiguiente impacto negativo en el aprendizaje. De forma general, a nivel ético destacan la necesidad de la educación a la sociedad sobre el correcto uso y funcionamiento de la IA para evitar malos usos.

- En cuanto a los beneficios, la principal ventaja señalada con respecto al uso de herramientas basadas en IA es el ahorro de tiempo en tareas como búsqueda y clasificación de información. De forma más concreta, aplicando la inteligencia artificial a tareas propias de las profesiones vinculadas a los grados analizados, destacaron la mejora de la comunicación y el análisis de sentimientos y emociones en las redes.

[53] Investigar los beneficios y los riesgos percibidos por los estudiantes universitarios en relación con el uso de la IA en la educación universitaria.

3. Con respecto al tercer objetivo[54], el 93,8% de los alumnos encuestados mostró interés en que la IA tuviera más presencia en el plan de estudios.

– Cuestionados sobre el posible impacto de la IA en el futuro mercado laboral, ningún alumno opinó que este sería muy bajo o bajo (niveles en la escala 1 o 2). Un 6,3% describieron ese impacto en moderado (valor 3 de la escala), mientras que el 31,3% y el 62,5% lo describieron como potencialmente alto (valor 4) o muy alto (valor 5). El 93,8% se mostró convencidos de que esta tecnología mejorará la calidad del trabajo en el contexto profesional al que se enfrentarán en el futuro. Con respecto a este punto, un 6,3% dijo no tener claro si el uso de la Inteligencia Artificial supondría una mejora de la calidad en el ámbito laboral y ningún alumno opinó que no tendría un impacto positivo en la calidad del trabajo.

Finalmente, con respecto a la capacidad de extrapolar los resultados, la principal limitación del estudio es el tamaño de la muestra, que no puede considerarse representativa de toda la población universitaria ni de otros contextos educativos. No obstante, estos resultados sirven de base para futuras investigaciones que puedan ampliar la muestra y considerar una mayor diversidad de contextos educativos para lograr una mayor validez externa. En este sentido, algunas recomendaciones para futuras líneas de investigación son:

– Analizar otros grados y contextos educativos. El estudio se centró en los estudiantes de grado en Comunicación y Comunicación Digital. Sería interesante analizar el uso de la IA en otros grados y contextos educativos para comparar los resultados obtenidos y determinar si existen diferencias significativas.

– El estudio se basó en una encuesta en línea con preguntas cerradas y abiertas. Sería interesante realizar un análisis cualitativo más detallado, utilizando técnicas como entrevistas en

[54] Analizar la actitud y la predisposición de los estudiantes universitarios hacia la incorporación de la IA en sus estudios de comunicación.

profundidad o grupos de discusión, para obtener una comprensión más profunda de las percepciones, conocimientos, actitudes, predisposiciones de los estudiantes hacia la IA en la educación universitaria y posibles relaciones de causalidad en el uso de las distintas herramientas.

- El estudio se centró en las percepciones y conocimientos de los estudiantes sobre el uso de la IA en la educación universitaria. Sería interesante analizar las implicaciones éticas y legales del uso de la IA en la educación universitaria, tanto para los estudiantes como para los profesores.

- Una posible área de mejora podría ser explorar las razones detrás del 9,4% de encuestados que declararon no utilizar ninguna herramienta de IA en su desarrollo académico. Podría ser interesante conocer si se debe a una falta de conocimiento o interés, o si tienen alguna otra razón para no utilizar estas herramientas.

- Podría ser interesante explorar el nivel de satisfacción de los encuestados con las herramientas de IA que utilizan actualmente en su desarrollo académico. ¿Encuentran estas herramientas útiles y eficaces? ¿Creen que podrían mejorar de alguna manera?

- Las cuestiones éticas y legales son sin duda una de las áreas más cruciales que requieren investigación, por lo que suponen para la implantación en los distintos ámbitos de herramientas basadas en inteligencia artificial. La educación es, sin duda, uno de ellos. Evaluar la necesidad de límites en el uso y, en su caso, cuáles serían esos límites es fundamental.

- Tras la revisión del estado de la cuestión y los miedos expresados por los participantes en este estudio, se considera interesante analizar posibles vías de generalización del uso de la IA en educación desde una perspectiva integradora, permitiendo un acceso democratizado a las herramientas que disminuya la

brecha educativa, cuestión esta hasta el momento difícil de abordar con los recursos disponibles.

- La Inteligencia Artificial está cambiando la forma en que se realizan muchas tareas en el mercado laboral. Sería interesante, por lo tanto, analizar el impacto de la IA en el mercado laboral para los estudiantes universitarios, y si el conocimiento y uso de la IA en la educación universitaria puede afectar positiva o negativamente sus perspectivas laborales.

7. REFERENCIAS

Amershi, S., Arksey, N., Carenini, G., Conati, C., Mackworth, A., Maclaren, H., y Poole, D. (2005). Designing CIspace: Pedagogy and usability in a learning environment for AI. Proceedings of the 10th Annual SIGCSE Conference on Innovation and Technology in Computer Science Education - ITiCSE '05, 178. Capacrica, Portugal: ACM Press. https://doi.org/10,1145/1067445.1067495

Arevalillo-Herráez, M., Moreno-Picot, S., y Cavero-Millán, V. (2011). A computer architecture to use AIBO robots to teach Artificial Intelligence. Revista Iberoamericana de Tecnologias del Aprendizaje, 6(1), 1-9. http://rita.det.uvigo.es/index.php?content=Num_Pub&idiom=Es&visualiza=1&volumen=6&numero=1&orden=desc

Incio, F.A., Lucero, D., Sanchez, Capuñay, O., Estela Urbina, R., Ángel, M., Coral, V., Vergara Medrano, S. E., Geomar, D., Gonzales, E., y Vallejo, Universidad. (2021). Artificial intelligence in education: A review of the literature in international scientific journals. Apuntes Universitarios, 12, enero-marzo. https://doi.org/10.17162/au.v12i1.974

Boden, M. A. (1984). Impacts of artificial intelligence. Futures, 16(1), 60-70. https://doi.org/10.1016/0016-3287(84)90007-7

Bozkurt, A., Kawachi, P., & Sharma, R. C. (2019). The landscape of artificial intelligence in open, online and distance education: Promises and concerns. Asian Journal of Distance Education, 14(2), 1-2.

Brown, J. S., y Burton, R. R. (1978). A paradigmatic example of an artificially intelligent instructional system. International Journal of Man-Machine Studies, 10 (3), 323-339. https://doi.org/10.1016/S0020-7373(78)80050-9

Brusilovsky, P., y Peylo, C. (2003). Adaptive and intelligent web-based educational systems. International Journal of Artificial Intelligence in Education, 13 (2-4), 159-172. https://iaied.org/journal/960

Canales, A., Menchaca, A., Peredo, I., & Peredo, R. (2011). Intelligent web-based education system for adaptive learning. Expert Systems with Applications, 38(12), 14690-14702.

Castrillón, O. D., Sarache, W., y Ruiz-Herrera, S. (2020). Prediction of academic performance using artificial intelligence techniques. Formacion Universitaria, 13 (1), 93-102. https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000100093

Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. IEEE Access, 8, 75264-75278. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510

Cukurova, M., Kent, C., y Luckin, R. (2019). Artificial intelligence and multimodal data in the service of human decision-making: A case study in debate tutoring. British Journal of Educational Technology, 50 (6), 3032-3046. https://doi.org/10.1111/bjet.12829

Cukurova, M., Luckin, R., y Clark-Wilson, A. (2019). Creating the golden triangle of evidence-informed education technology with EDUCATE. British Journal of Educational Technology, 50 (2), 490-504. https://doi.org/10.1111/bjet.12727

Cukurova, M., Luckin, R., y Kent, C. (2020). Impact of an Artificial Intelligence Research Frame on the Perceived Credibility of Educational Research Evidence. International Journal of Artificial Intelligence in Education, 30 (2), 205-235. https://doi.org/10.1007/s40593-019-00188-w

Garrido, A. (2010). Mathematics and Artificial Intelligence, two branches of the same tree. Innovation and Creativity in Education, 2 (2), 1133-1136. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.160

Goldstein, I., y Papert, S. (1977). Artificial intelligence, language, and the study of knowledge. Cognitive Science, 1 (1), 84-123. https://doi.org/10.1016/S0364-0213(77)80006-2

Kahraman, H. T., Sagiroglu, S., & Colak, I. (2010). Development of adaptive and intelligent Web-based educational systems. In Proceedings of the 4th International Conference on Applied Informatics and Communication Technologies (pp. 1-5).

Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P. y Dewhurst, M. (2017). A future that works: Automation, employment, and productivity. McKinsey Global Institute.

Matas-Terrón, A., Leiva-Olivencia, J. J., Franco-Caballero, P. D., y García-Aguilera, F. J. (2020). Validity of the «Big Data tendency in education» scale as a tool helping to reach inclusive social development. Sustainability (Switzerland), 12 (13). https://doi.org/10.3390/su12135470

Mikropoulos, T. A., & Natsis, A. (2011). Educational virtual environments: A ten-year review of empirical research (1999–2009). Computers & Education, 56(3), 769-780.

Moreira, F., Ferreira, M. J., Pereira, C. S., Gomes, A. S., Collazos, C., y Escudero, D. F. (2019). ECLECTIC as a learning ecosystem for higher education disruption. Universal Access in the Information Society, 18 (3), 615-631. https://doi.org/10.1007/s10209-019-00682-x

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2021). Percepción y conocimiento sobre Inteligencia Artificial en España 2021. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España.

Pokrivcakova, S. (2019). Preparing teachers for the application of AI-powered technologies in foreign language education. Journal of Language and Cultural Education, 7(3), 135-153.

Rus, V., D'Mello, S., Hu, X., & Graesser, A. (2013). Recent advances in conversational intelligent tutoring systems. AI Magazine, 34(3), 42-54.

Sharma, K., Giannakos, M., y Dillenbourg, P. (2020). Eye-tracking and artificial intelligence to enhance motivation and learning. Smart Learning Environments, 7 (1). https://doi.org/10.1186/s40561-020-00122-x

Wartman, S. A., & Combs, C. D. (2018). Medical education must move from the information age to the age of artificial intelligence. Academic Medicine, 93(8), 1107-1109

SUGGESTED MEDIA AND EDUCATIONAL STRATEGY TO ACHIEVE CYBERSECURITY

ALSARAYREH ADEEB RABI
)(University Of Seville

PASTORA MORENO ESPINOSA[1]
)(University Of Seville

1. INTRODUCTION

Modern technology devices help in accomplishing our tasks and our work on the personal level and on the business level in an accurate and fast manner. Rather, it has been associated with development and progress, and has facilitated the completion of a lot of work remotely, and many applications have been developed that aim to serve customers and their workers, and with the increase in users of the Internet and the growth of trade noticeable on it and communication via the Internet has become a motive for malicious people to carry out electronic crimes, which made the ease of access to our information very easy by penetrating those devices and viewing them without warning and without you realizing that it is not out of curiosity and pleasure and practice Hobbies only as it was before, but other goals also entered, which are the leaking of our information, and political goals that center around causing chaos sometimes, or with the aim of theft and electronic extortion, and this is what we are witnessing a lot in our time, and because technology is born with us from a young age and is used at an early age because it is An integral part of our lives, it was necessary to have an educational interest through our educational institutions that start from our families and extend to continue their interest by our schools and universities, in addition to the interest of the media and social networks, in raising awareness of the security of our information or what is called cyber security As

education and media, especially social media, have become necessarily available to all individuals in all societies.

1.1. Study Problem.

The media in our current era, in addition to the upbringing and education we receive in our educational institutions, are the actual tools to reach human minds, and awareness through them summarizes many ethical and behavioral transgressions that may appear among many people, and because electronic devices and their programs are in addition to the means of communication It is used early by individuals in our societies. Rather, it is born with them and placed in the fingertips of children from childhood for the purposes of entertainment and play, and then it grows with them to become their dealings, communication, transactions, and receiving services through it. The world has witnessed a great renaissance in the use of technology, especially after the Covid 19 pandemic, and it was This is compulsory and not optional, especially in the scope of work, education and financial transactions, and the large number of Internet users and technological devices that require a lot of your information to obtain the service you desire and that you are keen on confidentiality at the same time, and it was necessary to take care of the security of information or what is called an investigation Cybersecurity To protect ourselves from theft and exposure to any electronic blackmail that may occur by hackers or so-called hackers, and to protect our devices from information penetration, many countries have tended to adopt targeted initiatives for users of electronic devices to provide cybersecurity, especially students, including the initiative of the European Union countries, where It has developed principles for the safe use of information networks and the safe use of mobile devices, and in 2009 cybersecurity concepts were included in the curricula of 24 European countries (Solms, 2015). Hence, this study came to answer the main question of the study: "What is the proposed media and educational strategy to achieve cybersecurity?" The following sub-questions emerge from it:

1. What are the most important media outlets that contribute to achieving cybersecurity?

2. What are the most important educational institutions that contribute to achieving cyber security?

3. What are the proposed media and educational strategies to achieve cyber security?

2. OBJECTIVES.

- 1. Know the role of the media in its ability to achieve cyber security.
- 2. Know the role of educational institutions in achieving cyber security.
- 3. Identify the proposed educational media strategy to achieve cyber security.
- 4. Receive educational and media attention for users of computers, smart phones and the Internet to protect them from information penetration.

3. IMPORTANCE.

The importance of the study is divided into two axes:

Applied importance:

- -It is hoped that this study will benefit those in charge of educational institutions to achieve awareness of cybersecurity and protect their personnel and their devices from hacking.
- -It is hoped that this study will benefit those in charge of media organizations and social networking sites in achieving awareness of cybersecurity for all members of society.
- - Finding human minds with talent in the field of cybersecurity and building their capabilities to benefit from and empower them in order to achieve the goals of cybersecurity for individuals and institutions.

4. THEORETICAL.

It is hoped that this study will benefit from it as a scientific addition to the Arab and foreign library in its subject matter, especially as it relates to achieving awareness in cybersecurity through the two most important educational institutions, which are educational institutions and media institutions.

- It is hoped that this study will be a scientific and research reference for researchers in this field and that they will build on it new and modern ideas and steps.

4.1. Study Approach

The researchers used the analytical descriptive approach, by referring to theoretical literature and previous studies related to the topic to form ideas for the subject of the study, in addition to reviewing relevant previous studies, and analyzing the related literature, in order to reach the answer to the study questions and make recommendations regarding the achievement of cyber security through Educational and media institutions and social networking sites.

4.1.1. Terminology

Strategy

Lawrence ang defines the strategy in his article (Is SCRM really a good social media strategy?) as a unique set of different activities and objectives that are effective, implementable and applicable through a set of coordinated, enhanced and optimal activities that enable it to continue and succeed in light of intense competition. (Ang, 2011)

Cybersecurity

> "a security concept for the protection of information, and everything related to that information in terms of processes, devices, technologies and services against any form of unauthorized access or negative use of this information or what constitutes a threat to the entities and individuals related to that information to protect the integrity of networks and programs." And data from attack, damage or unauthorized access, and it

> also includes protecting devices and data" (Siraj, 2022, p. 203). It is also defined as: a set of technical, administrative, organizational and operational means aimed at preventing illegal and unauthorized use, and aims to ensure the availability and continuity of information work and enhance the protection, confidentiality and privacy of data of individuals and national institutions (Al-Janfawi, 2021, p. 81).

The researchers define the achievement of cyber security in the media and educationally (procedurally): it is a set of procedures, activities and programs implemented by the media and educational institutions with the aim of raising awareness and increasing the experience of community members and students with the safe use of the Internet and the preservation of information, to reduce losses and technical risks resulting from its use.

4.1.2. Theoretical framework.

The concept of cybersecurity and its origins: The first concept of cybersecurity appeared in 1972, when it was just a research idea for a researcher named BOB Thomas, noting that the information theft system was not widespread at that time. Where the idea of his research contained a computer program that moves across the network and then gets chased and deleted (Middleton, 2017) and it means "technologies aimed at information technology security, protecting networks, smart devices, technical programs, and important and sensitive data, such as financial information and intellectual property rights; To protect it from exposure to damage or unauthorized access, due to the negative effects that result from it" https://sotor.com, and with the increase in electronic attacks and its inclusion under ethical matters with the development of technology, the importance of this science and research in its political dimensions emerged, as many workers used it In many ways:

- Political matters to promote their policies through the use of techniques that reach a large number of citizens.
- Economic matters, as information technologies provided the opportunity to enhance the economic growth of many people and countries as well.

- Social matters, as applications, technologies and modern devices contributed to the ease of communication with other people to exchange experiences, beliefs and ideas among themselves. (Al-Anzi, 2003).

Cyber security goals:

Cybersecurity aims for several things, which were mentioned by (Sayegh, 2018) as follows:

Confidence in all information and applications emanating from technology

Protection of technical systems, software and the data they contain

- Addressing electronic crimes in public and private institutions that depend in their work on the use of modern technological devices

- Resist damages and viral software that harm users

Preventing spying on the electronic systems and links of individuals and governments

Overcoming vulnerabilities in information protection that affect the security of using some important applications.

importance of cyber security in the media and educational institutions: According to what was observed by the two researchers, the widespread use of social media, which has become an integral part of broadcasting the media message, obligated its users to put their own information so that they could get their pages on those sites, and not only that, but these means also provided the feature of placing pictures Date of birth, phone number, e-mail, studies and experiences of the user, and adding contacts, whether groups or people, in addition to providing the feature of setting the site and live broadcasting, which enables any user or any of the friends added to the page to view all the private details, and here it is necessary to activate The primary role of cybersecurity is in preserving information and preventing it from being hacked and exposed to theft and extortion by hacked people. Hence, the importance of cybersecurity

appears in the media, whose work revolves around broadcasting sound and images and conveying news.

In educational institutions, the importance of cyber security in educational institutions is no less important than that. The number of students who use the Internet for educational and recreational purposes and for the purposes of communication, communication, formation and consolidation of relationships between them, and the dissemination of their activities, events, and their coordinates (Stewart & Shilingford, 2011).

Cybercrimes: Cybercrimes are defined as those intrusions that aim to harm information about people, businesses, organizations, or governments (Sheikh & Rajmohan, 2015). Examples include:

Viruses: they are programs that move from one device to another and damage all files that may access them, which leads to changing, destroying, or hiding them, which makes it difficult to use them again.

Malicious worms: these are programs capable of generating themselves, which increases the load and burden by consuming the device's memory, storage media, or the information resource of smart devices.

Cyberbullying: it is a form of cybercrime widespread among school students, in which harm is inflicted on other people by writing or enumerating the pictures that are sent to him, or threatening, ridiculing and belittling abilities, or sending immoral texts and videos to another person.

Social engineering: which targets the minds of users of technology and is not intended to target accounts and devices.

Defamation of reputation, phishing for people with their mistakes, and solicitation with the aim of achieving certain purposes by the hacked person also falls under the name of cybercrime (Al-Manthari, 2020).

Literature Review.

The study of Jawharat Al-Manea, 2022 aimed to identify the reality of achieving cybersecurity in Saudi universities in the light of Vision 2030. The researcher used the descriptive analytical approach, and the random study sample consisted of technical employees of Saudi universities, whose number is (468) employees, and the questionnaire was used as a

study tool, and the researcher reached Until the sample agreed to a moderate degree on the reality of achieving cybersecurity in Saudi universities in the light of Vision 2030, and they agreed to a very large extent on the obstacles to achieving cybersecurity in Saudi universities in light of Vision 2030. Technical staff in universities working on achieving cyber security. The researcher presented several proposals, including: raising awareness among workers of the dangers of using personal devices, especially the mobile phone in terms of transmitting or storing confidential information of the university, and giving appropriate material and moral incentives that work to support and encourage distinguished and creative employees in the field of cybersecurity.

The study of Al-Dagher (2021) aimed to identify the elite's attitudes toward the security media's employment of artificial intelligence applications in combating cybercrime and its implications for supporting and enhancing cybersecurity in Egypt, as well as their assessment of the role of smart applications in the production of security content, passing through recruitment mechanisms, positive and negative influences, challenges, problems, and employment proposals in In the light of professional and ethical standards for the new media, the study relied on the survey method, and the study tool was the questionnaire on a sample of (106) individuals distributed among the "media, security and academic" elite. Its security content, and data journalism topped the applications of the new media that benefited most from it, followed by video journalism, mobile, and drone journalism. Towards creativity and content development, emphasizing the possibility of using security media applications in studying and analyzing a large volume of information and data, and identifying the dimensions of cybercrime and its negative effects on the security of society.

Walaa Al-Taher conducted (2021). A study to identify the mechanisms of the Dubai Center for Electronic Security to raise awareness of the national strategy for cybersecurity of smart governments through social media platforms. 133 media materials available on the Instagram platform were analyzed, and cultural issues were the most visible on the platform, reaching 18.9% of the total issues of cyber awareness, and technological awareness by 32.7%. The study gave importance to facing

technology with full awareness and high skill. The study recommended activating mechanisms People's cyber awareness, and work to have information security experts to protect information structures from cyber-attacks that harm national and global security.

The study of Abu Al-Hassan and Sherihan (2021) consisted in analyzing the cyber risks of combat electronic games and their impact on the electronic recruitment of youth. To characterize and analyze the cyber risks of electronic games, the researcher used the case study approach by applying it to the PUBG game, using focus groups on a number (50) of a sample of young people aged (18-35 years) who regularly use the PUBG game; To find out the extent of their knowledge of the cyber risks of the game, and the results of the study concluded that there are some cyber gaps in combat electronic games and that there is exploitation by some extremist terrorist organizations in attracting and recruiting young people, and trying to influence them and persuade them to join them.

The study of Al-Sayed (2021) aimed at identifying the relationship between media content and its role in achieving cyber security in light of Egypt's vision 2030. Through the application of a questionnaire consisting of 30 phrases and three axes, the field study concluded that there is a positive attitude for media professionals and technology and communication experts towards the relationship between cybersecurity and the content of the media message. To create the popular base capable of facing cyber threats.

Al-Sane and others (2020) conducted a study to find out the degree of teachers' awareness of cybersecurity and its relationship to the application of modern methods to protect students from the dangers of the Internet, and methods to enhance their national values and identity. The sample consisted of (104) male and female teachers in public and private schools in the city of Taif. The researcher used the descriptive correlational approach, in addition to building a scale to determine the degree of awareness of cybersecurity among teachers in Taif schools, and innovative methods to protect students from the dangers of the Internet, and to enhance their national values and identity. The results of the study showed a high awareness of teachers of cybersecurity in the field of protecting private and portable devices from the dangers of electronic

penetration and cyberattacks, and the existence of a medium correlation between teachers' awareness of cybersecurity and their use of methods to protect students from the dangers of the Internet, and methods of promoting national values and identity, and there were no significant differences. Statistics between teachers' responses about awareness of cybersecurity, methods of protecting students from the dangers of the Internet, and methods of promoting national values and identity according to gender, specialization, academic qualification, and years of teaching experience.

Nakama & Paullet's study (2018) confirmed that students should be taught during their early academic years at the university to combat electronic attacks and use the educational dynamics required by their courses in communication between students and faculty members. The researcher used the analytical approach, and the study sample consisted of 450 students. From Huawei University who referred to the role of the university in developing awareness of crimes affecting their information security.

Schneider (2013) conducted a study on cybersecurity in universities and emphasized the importance of having an educational staff interested in teaching information security and computer protection systems. However, there are some issues regarding faculty members ignoring teaching materials or courses that are extremely important in teaching them to students in universities.

4.1.3. Commenting on previous research and studies.

It is clear to us from the previous presentation of the studies the great interest that Arab and foreign studies have given to the media and educational role in achieving cyber security.

The current study agreed with previous studies on the importance of achieving cybersecurity and instilling these concepts in educational organizations and society as a whole. This study benefited from previous studies in preparing the theoretical framework and preparing the methodology used in the study.

This study differed from previous studies in dealing with a proposed media and educational strategy to achieve cybersecurity through the collaboration of educational and media institutions, as they are influential institutions in the members of society, in addition to its difference from previous studies in the methodology used and the study sample.

This study was distinguished from previous studies in that it linked the media and educational aspects together as an integrated system to achieve awareness of cybersecurity, which was not investigated by any previous study, as far as the researchers are aware.

5. RESULTS:

Examination of theoretical literature and previous studies contributed to answering the study questions, as follows:

To answer the first question: ¿What are the most important media that contribute to achieving cybersecurity?

Social media has changed the way people interact with each other from different parts of the world, and social media has affected aspects of human communication and social networks have become a daily habit in the lives of its users. (Edosomwan, 2011) Since the emergence of these electronic social networks, especially Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, and TikTok, in addition to other competing applications that support traditional media, there has been a wide scope for individuals to learn about the issues raised, and even give them the full opportunity to put forward any topic or idea they wish to form a public opinion of it. Everyone in society can exercise their full right to participate in all social, economic and political issues. (Khalifa, 2020) Public relations departments in governmental and semi-governmental institutions use the role of social media in responding to public complaints, and in improving the relations of these organizations with the public. For its positive role in helping to quickly communicate with the public, reduce financial costs, improve work performance, and win the support of the masses. (Al-Mutairi, 2018) We will present some of the most widely used social networking sites, which, if employed to achieve

cybersecurity, will make their users aware of their ability to protect their information.

Facebook: the number of Facebook users reached one billion in 2012, and Facebook can be accessed through the website from any web browser, or through the mobile application. It aims to connect friends and get to know new friends or search for friends to study, and this network allows users to communicate with members who are in the same network, and it is one of the most important sites and social networks. What distinguishes Facebook is that it is available to everyone and free of charge. The site provides subscribers with six application systems on the left side of its home page, which is the image file, the memo file, the group file, the event file, the message file, and added to it before the "shopping place" period, and another file about the video, which allows friends to follow your details. It also allows joining scientific groups specialized or opening personal scientific accounts (Bouzidi, 2016).

Twitter: it is a platform widely used by people to express opinions and show feelings on different occasions, and it works by analyzing and retrieving data through a feature called Twitter to express the feelings conveyed by the user, and Twitter is one of the most popular social networking sites on the Internet, as it includes 500 million users from all over the world. It is an easy-to-use site equipped with many languages. twitter You can write a tweet and launch it on your page and it can become more popular (hashtag) Twitter has changed and enhanced the way people communicate with each other, with brands and companies, with social movements and initiatives. Twitter made it possible for users to raise money for people in need, coordinate rescue efforts in the aftermath of a natural disaster, and alert authorities to emergencies and illegal activities both domestically and abroad. (Gupta, 2017).

Radio: It is the most widespread medium in the world for mass communication, and it is still developing and thriving despite repeated predictions of its demise in the age of the Internet and social media (Alasdair, 2019).

Television: an audiovisual means of mass communication that influences the future because it has sound, image, color, movement,

credibility, and the extent of its influence approximates the effect of personal communication. (https://www.startimes.com).

Multimedia: media that integrates multiple and different media such as (text, sound, graphics, animation, video, and interactive applications) to present content in an interactive manner with the recipient to achieve goals that serve to identify the information to be sent to the future. Lake, & Bean, 2004).

1. To answer the second question: ¿What are the most important educational institutions that contribute to achieving cybersecurity?

This study will focus on the two most important educational institutions in which concepts, science, morals and behaviors are reinforced, namely schools and universities. Special attention has been paid to these two institutions because of the impact of the school stage on the child's transition from kindergarten to it, where knowledge is formed for the child so that it develops and accumulates to pass through all educational stages. The school period passes through three academic stages: the basic stage, the preparatory stage, and the secondary stage, which ensures that the student graduates from it with knowledge, culture, and awareness. As for universities, the future career path of the individual is usually determined in them based on the university major that he chooses, and universities contribute to Highlighting the personality of the individual greatly due to the existence of a space of independence, proof of personality and decision-making at the same time, in addition to the fact that the use of technology in these two academic stages has become an urgent necessity, especially after what the Corona pandemic imposed on students with the inevitable use of technology, smart applications and social media for the functioning of The educational process (Al-Sarhan, 2022).

To answer the third question: What is the proposed media and educational strategy to achieve cybersecurity?

By looking at the theoretical literature and the recommendations that emerged from previous studies, the close relationship and effective partnership emerged in the event that the efforts of the media and educational institutions join forces in achieving cyber security, which reduces

the risks of modern technology, device penetrations, electronic extortion and cybercrime. The two researchers have developed a media strategy

Informational and educational proposals to achieve cyber security can be summarized in Table (1) as follows:

A proposed media and educational strategy to achieve cyber security

Media strategy Educational strategy

- Developing a national cybersecurity strategy for smart governments through social media platforms.
- Launching electronic portals to enhance awareness of the dangers of digital technologies.
- Employing the positive attitude of media professionals towards the content of the media message and directing it towards achieving cyber security.
- Employing the media for artificial intelligence applications in the production of content to introduce the dimensions of technology use, especially with regard to the dimensions of cybercrime.
- Making explanatory videos on how to safely use smart applications and protect information in electronic devices and broadcast it via Multimedia
- And social media Facebook, Instagram, TikTok and Twitter.
- Creating media initiatives that achieve cyber security through social influencers' pages and publishing them on social media
- Using social media to spread awareness of cyber security

Social responsibility by the Ministry of Information by supporting radio and television programs that serve the goal of achieving cyber security.

- Hosting experts in the field of cybersecurity and information security within the most interactive programs by the public on radio and television. - Emphasis of educational leaders in schools and universities on setting up awareness programs

in cybersecurity for teachers, faculty members and students in schools and universities within the training plan therein.

- Employing the educational role of teachers at the school stage to raise awareness of hacking and electronic extortion crimes.
- Cooperation between educational institutions and the Cybercrime Unit in educating students about achieving cybersecurity.
- Teaching cybersecurity in universities for all disciplines and giving it great importance.
- The use of educational dynamics and smart applications managed by the directorates of education for schools, and by the computer and information technology unit in universities to communicate between students and faculty members.
- Teaching the subject of cybersecurity within the subject of ethics taught in universities, and activating this subject in schools as well.
- Activating the educational role of the National Center for Cybersecurity among workers and students in educational institutions.
- Raise the expertise of technology staff in educational institutions to achieve cyber security in them and motivate those with competencies and creators in this field.
- Conducting experimental pages for training objectives in coordination with the school computer lab administrator to activate the cyber security experiment to protect information and devices from hacking, so that they have knowledge from childhood on how to deal with and prevent cybercrimes.

6. CONCLUSION

The partnership and cooperation between media institutions and educational institutions to achieve cybersecurity reduces the risk of exposure

to cybercrime and the risks that threaten our information, which we aim to develop and keep safe from hacking. They have to communicate and exchange information, and with this, it was necessary to strengthen the media and educational role together, given the interaction that this era requires of us, especially after what we witnessed from the Corona pandemic, with the completion of work and distance learning through the means of technology and modern media.

7. STUDY RECOMMENDATIONS:

- Building a national strategy based on efforts by media and educational institutions to achieve cyber security.
- Spreading the concept of cybersecurity and the ability to achieve it intensively by the media and social communication.
- Human development in the field of cybersecurity through intensifying courses by those with expertise and competencies in this field for scholars and workers in the fields of information technology and computer specializations.
- Supporting and motivating the competencies that are explored in educational institutions that are capable of exploring and developing everything new in the field of cybersecurity.
- Activating laws related to cybercrime and imposing maximum penalties on hackers of devices and information of their owners.
- Achieving trust between those in charge of achieving cybersecurity and users of modern technology and devices, so that the individual can resort to them in the event of any complaints related to their information security.

8. REFERENCES

Abu Al-Hassan, Mahmoud, Abdel-Radi, Sherihan (2021). Cyber risks of combat electronic games and their impact on the electronic recruitment of youth: the PUBG game as a model. Journal of Media Research, 57 (3), 1291-1336

Al-Anazi, Suleiman (2003). Methods of investigation in information systems crimes, master's thesis, Riyadh: Naif Arab University for Security Sciences.

Al Dagher, Magdy (2021). Elite trends towards employing the security media for artificial intelligence applications in combating cybercrime and its implications for supporting and enhancing cybersecurity in Egypt: a field study. Arab Journal of Media and Communication Research, 2021(33), 4-110.

Al-Janfawi, Khaled Mikhlif (2021). Digital transformation of national institutions and cybersecurity challenges from the point of view of academic police officers in Kuwait. The Arab Journal of Literature and Human Studies, Arab Foundation for Education, Science and Arts. Vol. 5, p. 19, pp. 75-124.

Al-Jawhara, Al-Manea (2022). Requirements for achieving cybersecurity in Saudi universities in the light of Vision 2030. Journal of the College of Education (Assiut), 38 (1), 155-194.

Al-Mutairi, Abdul-Rahman Marzouq Zaidan Al-Shalhi, Al-Hoshan (2018). Attitudes of public relations practitioners towards the use of social media for public awareness: a field study, PhD thesis, Naif Arab University for Security Sciences, Saudi Arabia.

Al-Manthari, Fatima (2020). The role of school leadership in enhancing cybersecurity in government schools for girls in Jeddah from the point of view of female teachers, Arab Journal of Educational and Psychological Sciences, Vol. (4), p. (17).

Ang, L. (2011). Is SCRM really a good social media strategy? Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18, 149-153.

Al-Sarhan, Walid (2022). Educational institutions and their impact on the education of the individual and society, Jordan, Amman.

Al-Sayed, Magdy (2021). Cybersecurity and its relationship to media content in light of Egypt's Vision 2030. Arab Journal of Media and Communication Research, 2021(35), 484-514.

Al-Sanea, Omar, et al. (2020). Teachers' awareness of cybersecurity and methods of protecting students from the dangers of the Internet and promoting their national values and identity. Journal of the Faculty of Education (Assiut), 36(6), 41-90.

Al-Taher, Walaa Muhammad (2021). Mechanisms of the Dubai Electronic Security Center to raise awareness of the national cyber security strategy for smart governments through social media platforms. Journal of the Association of Arab Universities for Media Research and Communication Technology, 2021(6), 45-108.

Bouzidi, Jihad, Dhafiri, Atiqah & Walker. (2016). University professors' use of social networking sites in scientific research and the gratifications achieved from them. Facebook as a model, Larbi Ben M'hidi University, Algeria.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour,T. (2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3), 79-91.

Gupta, B., Negi, M, Vishwakarma, K, Rawat, G, Badhani, P, & Tech, B. (2017). Study of Twitter sentiment analysis using machine learning algorithms on Python. International Journal of Computer Applications, 165(9), 29-34.

Khalifa, Abd al-Malik, Hammadi, Muhammad. (2020). Social networking sites and their role in shaping public opinion, Ph.D. thesis, University of Djelfa, Algeria.

Lake, S. E. & Bean, K. (2004). Multimedia and Image Management. Mason, OH: Thomson Southwestern.

Middleton, B. (2017). A history of cyber security attacks: 1980 to present. Auerbach Publications.

Nakama, D, & Paullet, K. (2018). The Urgency for Cybersecurity Education: The Impact of Early College Innovation in Hawaii Rural Communities Information Systems Education Journal, 16(4), 41-52.

Siraj, Shaima Ahmed (2022). Dimensional analysis of cybersecurity studies in the educational field, Arab Journal of Psychological Educational Sciences, Arab Foundation for Education, Science and Arts, Egypt, 6 (26), 199-212.

Sayegh, Wafaa (2018). Family members' awareness of the concept of cybersecurity and its relationship to their security precautions from cybercrime, Arab Journal of Social Sciences, 14, 3 (18-70).

Schneider, F. B. (2013). Cybersecurity education in universities. IEEE Security & Privacy, 11(4), 3-4.

Solms, S, & Solms, R. (2015). Cyber safety education IN DEVOLOPMENT COUNTRIES, journal of systemic, informatics and cybernetics 2 (13), 14-19.

Stewart, K., & Shilingford, N. (2011). Cybergirls Sumer camp: Exposing middle school females to Internet security. In University of Minnesota-2011 Colloquium Abstracts & Papers.

Sheikh, B. A., & Rajmohan, P. (2015). Internet banking, security models and weakness. International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2015), 2(4).

websites:

https://www.startimes.com

https://sotor.com/

EL 'LOBO SOLITARIO' Y EL CIBERTERRORISMO

PAULA M. NÚÑEZ-GUERRA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 (11S) en Estados Unidos significaron un antes y un después en el sistema de seguridad mundial. Fue el comienzo del terrorismo yihadista en Occidente, en que la Unión Europea se convierte en escenario y objetivo directo de grandes atentados. En 2004, los atentados de Madrid (11M) pusieron en evidencia la amenaza que suponía el terrorismo yihadista al reivindicar los antiguos territorios del Al Ándalus como parte del Califato que iba a reedificar.

A partir de ese momento, Europa ha sufrido importantes atentados como el perpetrado en 2015 contra la sede del seminario Charlie Hebdo y la Sala Bataclán, el atentado en el aeropuerto de Bruselas o el atentado de Niza.

1.1. EVOLUCIÓN DEL TERRORISMO YIHADISTA. LA LLEGADA DE INTERNET Y LA FIGURA DEL 'LOBO SOLITARIO'

Para Reinares, García y Vicente (2019), la evolución del terrorismo yihadista en el mundo se divide en tres periodos: el primero, transcurrido hasta meses después del 11S cuando Al Qaeda perdió el santuario afgano. El segundo periodo va desde 2001 hasta 2011 (fecha de la muerte del líder y fundador de Al Qaeda, Osama Bin Laden), espacio temporal en el que se extiende la inestabilidad política por el norte de África y Oriente Medio. El tercer periodo abarca desde 2012 con la insurgencia yihadista en el marco de la guerra de Siria, y es en el que estamos inmersos. Este último periodo coincide, además, con la eclosión terrorista en las redes sociales. No sólo se habla del terrorismo yihadista, sino que se comienza a hablar del ciberterrorismo. Un ciberterrorismo que abarca

cinco ejes: la captación, la radicalización, el entrenamiento, la financiación y el acto terrorista a través de Internet.

La llegada de Internet ha cambiado la forma de ver el mundo, generando una dependencia de los servicios informático. Actualmente, a través de Internet, podemos acceder a cualquier información y saber qué está ocurriendo en otra parte del planeta de manera inmediata. Pero, a su vez, este acceso a un Internet global también propicia que actores ilegales cometan con gran facilidad y, que al final, acaben radicalizando a nuevos combatientes, y, entre ellos, a los lobos solitarios.

Los lobos solitarios han supuesto una amenaza considerable para la seguridad internacional – especialmente para la Unión Europea – en las últimas décadas. Se trata de una amenaza que persiste en la sociedad y en la que individuos, a través de una radicalización exprés y con medios *low cost*, acaban cometiendo un atentado tras haber consumido el mensaje radical de las organizaciones terroristas y hacerlo propio compartiendo esa ideología. Los materiales que utilizan para perpetrar el acto son de fácil acceso o de fabricación sencilla.

1.2. Justificación de la importancia de la investigación

Actualmente, España se sitúa en el nivel cuatro de cinco de alerta antiterrorista según los últimos datos ofrecidos por la Secretaría de Estado de Seguridad (s.f.).

Pese a que, a lo largo de la historia los atentados terroristas con mayor número de víctimas mortales se han cometido fuera de la Unión Europea, en los últimos años ha sido el escenario de grandes ataques. En las últimas décadas, la propaganda terrorista ha pasado a convertirse en el principal instrumento yihadista tanto para infundir miedo en el enemigo como para reclutar nuevos combatientes. Además de en las redes sociales, los grupos terroristas yihadistas consiguen actuar a través de revistas, vídeos, música e incluso, videojuegos.

Con datos actualizados del 25 de enero de 2023, desde 2012, según informa el Ministerio del Interior (s.f.), se han contabilizado un total de 499 detenidos en el marco de la lucha contra el terrorismo yihadista, además de efectuarse 281 operaciones policiales. Algunas de estas detenciones

son a lobos solitarios que de manera exprés pretenden cometer un acto terrorista. En la Sentencia 00024/2022, a la que pudo tener acceso el Confidencial Digital (2023), se impuso una condena a un hombre de Tarragona por un delito de autoadoctrinamiento y autocaptación terrorista. A través de haberse autoadoctrinado en foros, grupos e incluso, a través de libros; se encontraron indicios de que había realizado ciertos movimientos que podrían estar encaminados a cometer un atentado.

En España ha habido varios casos de atentados perpetrados por yihadistas que han actuado de manera individual sin formar parte de una célula. El último más reciente ha sido el protagonizado el pasado 25 de enero de 2023 cuando un hombre, machete en mano, irrumpía una iglesia y acabó apuñalando y dejando sin vida al sacristán y herido al sacerdote. Algo parecido sucedió el 20 de agosto de 2018 en Cornellá de Llobregat, que, como detalla Jorro (2018), el atacante se abalanzó con un cuchillo de grandes dimensiones a un guardia de la comisaría al grito de 'Alá es grande'. Del mismo modo, el 17 de septiembre de 2021, como informó García (2022), Murcia fue escenario de un atropello múltiple terrorista que dejó un fallecido y cuyo autor fue calificado como 'lobo solitario' e inestable psicológicamente.

A nivel europeo, este tipo de terroristas que deciden actuar cómo, cuándo y donde quieran; sin seguir ningún tipo de orden de ninguna organización; se ha convertido en una de las armas más letales que acecha la seguridad de la Unión Europea. Según Espinosa (2016), la mayoría de estos lobos solitarios son ciudadanos europeos que cometen un atentado lo hacen con la motivación propia del yihadismo de "acabar con los infieles". Además, como explica el autor, este tipo de terroristas se autoradicalizan a través de libros, contenidos en Internet o porque han viajado – o tenían intención de hacerlo – a zonas de dominios bajo influencia de Dáesh o Al Qaeda con el fin de ser entrenados en campamentos terroristas. Esto se pudo ver el 2 de marzo de 2011 cuando un terrorista disparó contra unos soldados estadounidenses en el aeropuerto de Frankfurt. Él mismo confesó que estuvo influenciado por la propaganda radical yihadista difundida en Internet.

En mayo de 2013, dos terroristas autoproclamados 'soldados de Alá' asesinaron al soldado Lee Rigby en Londres a plena luz del día. Dos

años más tarde tuvo lugar el ataque contra el seminario de Charlie Hebdo por los hermanos Chérif y Said Kouachi, quienes encapuchados y armados dispararon al grito de "¡Vamos a vengar al Profeta!".

Por tanto, se puede observar que es una amenaza que persiste en la seguridad de la Unión Europea y que la llegada de Internet ha propiciado que esa amenaza sea mucho más latente. Se trata de una amenaza que no entiende de fronteras donde jóvenes nacidos en suelo europeo – y, por tanto, ciudadanos europeos –, que no pertenecen a ninguna organización terrorista, se autoradicalizan y tienen la capacidad suficiente para cometer un acto terrorista. Ante esta grave amenaza es ante la que se encuentra la UE, ante la amenaza de los 'lobos solitarios'.

2. OBJETIVOS

En el presente capítulo se pretende analizar el concepto del 'lobo solitario', determinar las diferencias respecto a los demás terroristas y estudiar su método de actuación. Del mismo modo, se buscará establecer los puntos clave a través de los cuales diferenciar el concepto del 'lobo solitario' con el de 'terrorista individual'. Para ello, se hará una revisión bibliográfica de términos clave que ayuden a obtener una idea global final que posibilite acaparar todas las partes y dar respuestas a las cuestiones de "¿cómo se definiría un 'lobo solitario'? y "¿qué características diferencia a un 'lobo solitario' de un atacante individual?"; partiendo de la hipótesis de que ambos individuos tienen notables diferencias.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo se ha realizado una búsqueda de revisión bibliográfica usando las palabras 'lobo solitario', 'lone wolf', 'terrorismo yihadista', 'radicalización' y 'radicalización en Internet'. Asimismo, se ha realizado una búsqueda de artículos periodísticos con el fin de conocer casos que 'lobos solitarios' en suelo europeo.

A pesar de que en un primer momento únicamente se iba a utilizar un método descriptivo sobre lo que piensan los expertos del concepto de 'lobo solitario', al ir diferenciando este sujeto con los agentes del 'actor

yihadista convencional' y el 'pseudoyihadista'[55], se ha usado un método comparativo que permita vislumbrar las características que ambos poseen y tienen en común como aquellos aspectos que los diferencian. Siguiendo a Calduch (2000, p. 4), el método descriptivo consiste en "realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga". Es por ello por lo que, a través de este método, el tema objeto de estudio se presenta con el máximo rigor, detalle y exactitud posible para, describir el concepto de 'lobo solitario', su origen, características y evolución.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. EL TERRORISMO Y LA AMENAZA TERRORISTA

El término de terrorismo ha sido llevado a un debate durante décadas. Se trata de la principal amenaza que encara a las sociedades, aunque no la única. Si en algo coinciden los diferentes expertos y autores es de que el terrorismo es entendido como una nueva amenaza que acecha al mundo y que no entiende de fronteras. En un informe publicado por la ONU (2013) se clasificó el terrorismo como 'amenaza transnacional' junto con otros tipos de amenazas como la delincuencia organizada, los conflictos entre Estados, los conflictos internos de un Estado; y las amenazas provenientes de temas económicos y sociales. El terrorismo aparece bajo ese paraguas de 'nuevas amenazas', además de:

> "la delincuencia organizada, la corrupción, el tráfico de drogas o estupefacientes, las armas de fuego, las medicinas fraudulentas, la trata (tráfico) de personas y tráfico ilegal de migrantes, la delincuencia marítima y piratería, el blanqueo de dinero, el crimen de la vida salvaje y forestal, el lavado de activos, y, la falsificación y contrabando de medicamentos e insumos médicos." (Barrero y Álvarez, 2022, p. 566)

Sin embargo, el terrorismo no es un fenómeno novedoso. El terrorismo yihadista tal y como se conoce en la actualidad aparece situando en la llamada 'cuarta ola' por Rapoport (2004). En 1979 con la invasión soviética en Afganistán y el fenómeno de los *foering fitters*, comienza, como señala el autor, la última ola con el nombre de 'terrorismo

[55] 'Pseudoyihadista': Aportación de Galvis y Jiménez (2020)

religioso'. Ciudadanos de diferentes partes del mundo acuden a Afganistán contra el Estado Soviético y cuando vuelven a sus países, regresan con la escarapela de héroes que han vencido a la Unión Soviética y es entonces donde la radicalización muta a terrorismo. Dentro de esta cuarta ola, el autor destaca el gran peso de la religión y de la cultura frente a grupos nacionales en el terrorismo.

Acorde con Laqueur (2007), el terrorismo es una de las formas más antiguas de violencia y lo enfoca como "el uso o la amenaza para conseguir ciertos objetivos… pretende infundir en las víctimas un estado de miedo, que es despiadado y se encuentra al margen de toda regla humanitaria" (Laqueur, 2003, p. 135 (citado en Riera y Torres, 2015, p. 385)). A esta idea de la violencia como atributo imprescindible en el terrorismo se une Reinares (2005) quien añade que se trata de un impacto psíquico que provoca en una sociedad a través del temor y del miedo y que, según el autor, se diferencia notablemente de la violencia física. Esta concepción de infundir el terror en la sociedad también fue recogida por la OTAN (2016), donde además se añadía la idea de que el terrorismo es también el "intento de coaccionar o de intimidar a gobiernos y sociedades, o de obtener el control de una población, para lograr objetivos políticos, religiosos o ideológicos". Opinión a la que Neumann (2009) añade el propósito de obtener fines políticos con pequeñas conspiraciones como estructura y cómo método, usando la violencia en sus actos.

Las características que han convertido al terrorismo en una amenaza tanto a la seguridad nacional como internacional desde finales del siglo XIX, según Calduch (2019), se basan en las acciones deliberadas y planificadas, en la magnificación de la violencia, en la ignorancia de la ciudadanía sobre las estrategias, la sensación de inseguridad e incertidumbre y la reiteración de los atentados. El autor distingue cuatro ejes a través de los cuales persiste la actividad de los grupos terroristas haciendo referencia a Lindberg (2010): "a) una subcultura de la violencia; b) unos recursos humanos, materiales y financieros; c) una organización y d) una operatividad que combina violencia y propaganda" (Calduch, 2019, p. 35). Respecto a esto, como señala el autor, un grupo terrorista es ineficaz si es incapaz de acaparar los recursos humanos, financieros, materiales y de comunicación necesarios para cometer un acto violento o estratégico.

4.2. Concepto y perfil del 'lobo solitario'

La revista *Inspire* se ha convertido en una herramienta poderosa de propaganda. En diferentes publicaciones, según Toboso (2014) aplicaba conceptos como el de 'lobo solitario' o 'muyahidín solitario'. Respecto a esto último, como expone el autor, en 2013 AQAP (Al-Qaeda en la Península Arábiga) publicó un documento bajo el nombre "Libro de bolsillo del muyahidín solitario" donde quedaban recogidas algunas de las propuestas expuestas en la revista *Inspire*. Esta forma de efectuar el terrorismo, según Montes (2017), acaba siendo potenciada por las debilidades de los sistemas de seguridad cibernética la existencia de zonas no controladas por las autoridades.

A pesar de que el terrorismo en general es entendido como un colectivo, independientemente de si forman parte de grandes organizaciones o pequeñas células –, el fenómeno del 'lobo solitario' cada vez está más en auge. Como señala Cutrale (2019), son terroristas que únicamente tienen una conexión ideológica con la organización yihadista. Al mismo tiempo, Torres (2018, p. 53) considera a este respecto que el lobo solitario "es una persona que, simplemente consumiendo este mensaje radical, decide llevar a cabo su propio proyecto terrorista". Esta idea se correspondería a la definición más consensuada del concepto provista por Burton y Stewart (2008, (citado en Coteño (2018)), quienes exponen que, pese a no estar los terroristas – en la inmensa mayoría de los casos – en contacto con la organización terrorista, actúan de manera individual promocionando el mensaje de esta.

En definitiva, como señala Jordán (2011), el 'lobo solitario' comparte la ideología y creencias de algún grupo extremista, pero a la hora de actuar lo hace con tácticas y de manera solitaria con el fin de promover los mensajes del grupo donde se ha autoradicalizado consumiendo sus contenidos; no a través de éste como emisor. Respecto a esto, Galvis y Jiménez (2021) señalan que puede darse el caso que los 'lobos solitarios' mantengan ciertos vínculos con organizaciones terroristas durante la fase de entrenamiento o contacto. Por su parte, Coteño (2014, p. 272) añade que el único mensaje que este tipo de terrorista recibe es el que adquiere a través de la autoradicalización: "la única indicación o pauta

que recibe el individuo es el de matar personas en países occidentales, sin mediar ninguna instrucción concreta para la realización de dicha actuación terrorista".

No obstante, los 'lobos solitarios' que han atentado con inspiración yihadista, como indica Jordán (2011), lo han hecho con armas blancas o de fuego, que son mucho más asequibles que aquellas de fabricación casera. Se trata de una idea similar a la expuesta por Galvis y Jiménez (2021) sobre el 'pseudoyihadista', donde identifican a un terrorista que utiliza un pretexto religioso para cumplir con sus deseos de cometer acciones homicidas.

El término 'lobo solitario' o 'muyahidín solitario' ha sido cada vez más usado en el argot terrorista de Al-Qaeda en sus acciones propagandísticas. Como señala Toboso (2014), en 2012, AQAP publicó contenidos en español dirigidos a simpatizantes hispanohablantes dándole importancia a la yihad individual y recalcando el éxito de las actuaciones de los 'lobos solitarios'. Del mismo modo, atendiendo al autor, las características que cumple un 'lobo solitario' son:

> a) opera individualmente;
>
> b) no pertenece a ninguna organización, grupo o red terrorista;
>
> c) actúa sin la influencia directa de un líder o de una estructura jerarquizada;
>
> d) planifica su propia agenda terrorista: la operativa, la logística y la elección de objetivos es el resultado de su planificación sin atender a directrices externas,
>
> e) experimenta un «proceso de autoradicalización» religiosa y/o ideológica de fuentes de la ideología yihadista." (Toboso, 2014, p. 15)

Spaaij (2012, p. 16, (citado en Gutiérrez, 2018, p. 536)) entiende que son tres las características principales de un 'lobo solitario': "they (a) opérate individually, (b) do not belong an organized terrorist group or network, and (c) their modi operandi are conceived and by the individual without any direct outside command or hierarchy".

Algunas de estas características, como la radicalización expres y la ausencia de vínculos con las organizaciones terroristas, coinciden con los rasgos del 'pseudoyihadista' que exponen Galvis y Jiménez (2021). Se

trata de un yihadista que, según los autores, tiene "una trayectoria vital aislada o inconsciente con los principios de la religión musulmana (…) y la presencia de indicadores de estrés psicosociales" (Galvis y Jiménez, 2021, p. 9). A diferencia del 'lobo solitario', el 'pseudoyihadista' persigue, según los autores, objetivos ajenos a las creencias religiosas. Sin embargo, según Jordán (2011), lo que pretende el 'lobo solitario' se resume en conseguir objetivos políticos con el propósito de que a través del miedo se logre influir en las actitudes de los Estados y grupos sociales. Por ello, este fenómeno se ha convertido en una amenaza para las fuerzas de seguridad y para la población en general por la dificultad, como señalar el autor, de recolección de datos, en comparación con el terrorismo convencional.

4.3. Evolución del concepto 'lobo solitario'

En las historias, fábulas y cuentos siempre se ha visto al lobo como un animal cruel y feroz que ha sido comparado con el ser humano. Esta comparación, según Ruíz (2017), se da por dos razones: por la personalidad esquiva; o por la forma de comportarse en determinados momentos.

Para entender y marcar el origen el concepto de 'lobo solitario' debemos situarnos a finales del siglo XIX y principios del XX con el terrorismo anarquista como señala Jordán (2011). Esta época corresponde a la primera ola de terrorismo clasificada por Rapoport (2004) y fue en la que el autor distingue el terrorismo anarquista donde se tenía una intencionalidad política contra los jefes de gobierno porque se pensaba que representaban todos los males de la sociedad con acontecimientos históricos que se vivieron en zonas como en Rusia y Europa del Este.

Además, es en esta época en la que, según Ruíz (2017), diccionarios como el *Oxford English Diccionary* o el *Merrim-Webster Dictionary* hablan por primera vez del término de 'lobo solitario' y datan su origen en el 1909 con la obra *How to be a Detective*. En esta obra, se utiliza, como expone el autor, la metáfora de aquel lobo que se ha alejado o ha sido apartado de la manada y se ha convertido más agresivo por el mero hecho de querer sobrevivir.

Del mismo modo, en el siglo XX, como expone Toboso (2014), tuvo el origen el término 'resistencia sin líder' como idea de ataque individual por cualquier persona sin ningún tipo de líder o apoyo. Según el autor, esta idea de 'resistencia sin líder' primero fue acuñada por el coronel estadounidense Ulius Louis Amoss como táctica de lucha contra el comunismo; y décadas más tarde, esta misma táctica fue promulgada por Louis Beam, miembro del Ku Klux Klam. Sin embargo, no es hasta los 90 cuando, según el autor, se populariza el término de 'lobo solitario' por los supremacistas blancos con ansias de acabar con todo aquello que no correspondiese con la raza blanca. De hecho, Tom Mezget publicó, como indica el autor, a finales de los 90 un ensayo con lemas como "piensa blanco, actúa blanco, sé blanco".

No obstante, pese a que el terrorismo yihadista, según Rapoport (2004) data de 1979, la idea de 'lobo solitario' acuñándolo al terrorismo yihadista, según Ruíz (2017), quien hace referencia al *Observatori de Neologia*, aparece en 2006, pero en especial en 2010. En ese momento muchos de los atentados yihadistas cometidos empiezan a ser motu proprio por agentes que se han autoradicalizado y que continuamente comparten con las organizaciones los ideales y creencias.

Al mismo tiempo que se van cometiendo este tipo de atentados, van surgiendo un debate o discusión académica sobre si es correcto o no el uso del término 'lobo solitario'. Mientras que en Estados Unidos y en el norte de Europa, según Toboso (2014) es más común el uso de 'lobo solitario'; en países como España no se distingue esta figura con el de 'actor solitario'. Un ejemplo de experto en terrorismo que defienda que se deje de usar el concepto de 'lobo solitario' es Brian Muchael Jenkins, quien, como expone Ruíz (2017), alega que es mejor el término 'perro extraviado' puesto que considera desacertada la comparación con el lobo que se aparta de la manada porque, pese a estar solos siguen teniendo una gran dependencia de la sociedad y son como los perros con esa dependencia que se convierten al final en peligrosos.

4.4. El atacante yihadista individual convencional y la figura del 'pseudoyihadista'

Si se sigue la clasificación expuesta por Pantucci (2011, citado en Coteño (2018)), existen cuatro tipos de terroristas individuales en el terrorismo yihadista. En primer lugar, el autor distingue al *loner* que es el terrorista que actúa completamente aislado bajo el paraguas de la ideología yihadista. En segundo lugar, estaría el *lone wolf*, quienes, según el autor muestran cierto contacto con los grupos terroristas, pero sin pertenecer a ninguna organización. En tercer lugar, el autor señala los *lone wolf pack*, que son aquellos 'lobos solitarios' que actúan en grupo – como el atentado en la redacción de Charlie Hebdo – donde adquieren una autoradicalización y no pertenecen o colaboran con ningún grupo. Y, finalmente, el autor distingue al *lone attacker*, o lo que se entendería por el atacante yihadista individual, pues se halla y sigue órdenes y directrices de una organización terrorista.

Como se puede observar, la figura del 'lobo solitario' se encuentra muy alineada a otros dos perfiles con características similares y rasgos que los diferencian entre ellos: el atacante yihadista convencional y el 'pseudoyihadista' – o *loner* –. El primero de ellos quizá sea el más conocido y corresponde a la figura del terrorista yihadista integrado en un grupo terrorista a través del cual, bajo la figura de un líder, recibirá todas las directrices e instrucciones. Del mismo modo, habrá sido esta organización terrorista la que con una jerarquía notable haya captado, radicalizado, entrenado y financiado al combatiente y a sus actuaciones. Gutiérrez (2018) diferencia este perfil de las 'células durmientes' en que los últimos atentan siguiendo unas órdenes de una estructura jerárquica superior, mientras que los 'lobos solitarios' actúan según su propio criterio.

El 'pseudoyihadista', por su parte, corresponde a una aportación de Galvis y Jiménez (2020) haciendo referencia a la pretensión de un terrorista de cometer actos homicidas bajo el pretexto de creencias religiosas. A diferencias de las demás figuras terroristas, el 'pseudoyihadista' obtuvo la devoción religiosa tras una autoradicalización exprés y los autores señalan que sus incitaciones de actuación se basan en "la coexistencia de otras motivaciones ocultas, como es el sentimiento de alineación, la

humillación o el fracaso personal" (Galvis y Jiménez, 2020, p. 17). De tal modo que la oportunidad de alinearse con una religión y de actuar con ese escudo le proporciona la posibilidad de justificar sus actuaciones.

Sin embargo, los autores señalan que las motivaciones de los actores yihadistas convencionales a la hora de cometer un atentado se basan en la ira, frustración, venganza y en la necesidad de sentirse competente a nivel personal. Por su parte, Fanjul (2015, p. 3) señala siete motivaciones por las que una persona se pueda sentir atraída por una organización terrorista, siendo finalmente captada, radicalizada e integrante de una célula:

> 1.Sentimiento de pertenencia y cohesión
>
> 2.Atracción individuo-grupo (en función de la satisfacción de necesidades personales)
>
> 3.Efecto de los valores y motivaciones del grupo
>
> 4.Prestigio de los miembros del grupo
>
> 5.Conformidad con las normas del grupo
>
> 6.Necesidad de comunicación
>
> 7. Sistematicidad respecto a los cambios ocurridos en una parte del grupo y su repercusión al resto de este" (Fanjul, 2015, p. 3)

En lo que se refiere al escenario de captación y radicalismo, al cerrarse los campamentos de entrenamiento de algunos países como Irak por la presión ejercida por la Coalición Internacional y con el aumento de la vigilancia en las mezquitas, el yihadismo se ha adentrado en Internet como plataforma idónea para la radicalización y captación. Los terroristas yihadistas utilizan estos canales de comunicación encriptados de la red oscura "para difundir propaganda y a efectos de formación y reclutamiento" (Immenkamp, Sgueo y Voronova, 2019, p. 2). Respecto a esto, "el principal rendimiento que obtiene el yihadismo de las tecnologías de la información es propagandístico. Han conseguido potenciar la capacidad de trasladar sus mensajes como nunca en la historia lo había hecho un grupo terrorista" (Limón, 2018), produciéndose algo que hace años era inimaginable, que un joven acabe involucrado en un proyecto terrorista a través de Internet con un captador que se encuentra a miles

de kilómetros de él. Esta idea correspondería única y exclusivamente a la figura del atacante individual convencional, pero si eliminamos la figura del captador se convertiría en una idea que puede adherirse a cualquiera de los cuatro tipos de terroristas analizados puesto que acaban autoradicalizándose en Internet – aunque de manera pasiva – por los contenidos generados de las organizaciones.

Se trata de un contenido que tiene como eje principal un mensaje persuasivo que conlleva a la manipulación. Dáesh se ha dirigido principalmente a un público joven, musulmán o no, pero susceptible de ser captado; llamándole a combatir y a recuperar el Califato. Mientras tanto, Al Qaeda se diferencia en que se dirige a un público exclusivamente musulmán. Respecto a esto, Bourekba (2015, p. 5) afirma que, en su mayoría, la Organización del Estado Islámico (OEI) atrae a personas que únicamente se socializan de manera continua con la religión que "se trata bien de personas de cultura musulmana – que han practicado el islam excepcionalmente y descubren una ideología radical y atractiva". Esta idea encuadraría con los perfiles de 'lobo solitario' y terrorista convencional. Pero, además están los "convertidos que encuentran en el binarismo reductor que propone la OEI una solución simple a sus profundos problemas de identidad y de sentido" (Bourekba, 2015, p. 5). Esto hace alusión a las características que detallan Galvis y Jiménez (2020, pp. 8-9) sobre el perfil del 'pseudoyihadista' como un joven adulto "de origen musulmán, no practicante ni vinculado especialmente con su comunidad de referencia, usualmente con antecedentes penales menores o con problemas personales, pero integrado y adaptado culturalmente en Occidente (en ocasiones, inmigrante de segunda o tercera generación)". Lo que destaca a esta figura es que, como señalan los autores, a pesar de haber tenido una vida aislada a la religión, el terrorista 'pseudoyihadista' adquiere la ideología del islamismo radical a través de una autoradicalización exprés.

5. RESULTADOS

A lo largo de la investigación se ha encontrado un consenso entre los autores a la hora de definir el término 'lobo solitario' – o *lone wolf* – como aquel terrorista que se autoradicalizada de manera exprés y comete atentados sin ningún tipo de directriz externa.

Pese a no tener vínculos con las organizaciones – exceptuando que algunos autores señalan que existen ciertas relaciones durante la fase de entrenamiento –, los 'lobos solitarios' se caracterizan además por compartir las creencias e ideologías del grupo u organización. Además, estas creencias que comparten las han adquirido a través del consumo pasivo de contenidos que difunden las organizaciones a través de Internet.

Se caracterizan, además, por carecer de una dependencia jerárquica y operativa a causa de esa inexistencia de vínculos con organizaciones o grupos terroristas. No reciben directrices externas que les indiquen en cuanto a temas de planificación y ejecución está compuesta por un único terrorista, pero se ha dado el caso de grupos de 'lobos solitarios' – o *lone wolf pack* – que han atentado de manera conjunta como el atentado de manera conjunta como el atentado contra la redacción de Charlie Hebdo. Como se ha investigado en la revisión bibliográfica, las armas que suelen usar este tipo de terroristas para cometer los atentados son armas blancas o de fuego; lejos de los artefactos de fabricación casero. Del mismo modo, la financiación de las armas y materiales los asume el propio 'lobo solitario'.

La noción de 'lobo solitario' tiene su origen a finales del siglo XIX con el terrorismo anarquista que tuvo lugar en momentos históricos como el atentado hacia el Zar de Rusia. Sin embargo, pese a tener su inicio en esa época, es un concepto que ha estado presente y ha sido acuñado en multitudes de etapas históricas destacables. Tal ha sido su relevancia que hasta el 2006-2010 se empezó a asemejar su relación con el terrorismo yihadista como amenaza que acecha a la seguridad internacional.

Lo que une al 'lobo solitario' de un 'pseudoyihadista' – o loner – es una ausencia de conexión y directrices de un grupo u organización terrorista, además de que actúan de manera solitaria; y, de que se han radicalizado

de manera autónoma y exprés de manera pasiva a través del contenido difundido por las organizaciones y grupos terroristas en Internet. Las diferencias que subyacen entre ambos actores es que algunos autores señalan que los 'lobos solitarios' mantienen cierta conexión con el grupo terrorista durante la fase de entrenamiento. Y, además, mientras que los 'lobos solitarios' persiguen los objetivos de las organizaciones terroristas compartiendo sus ideologías, los 'pseudoyihadistas' se escudan en las creencias ideológicas en la posibilidad de justificar sus actuaciones.

Sin embargo, el terrorista solitario en la yihad convencional – o *loner attacker* – ha sido captado y radicalizado a través de una organización o grupo terrorista, no suele actuar de manera solitaria, en todo el proceso de planificación e instrucción ha recibido directrices externas, las armas y materiales que utiliza son financiadas por la organización terrorista. Además, persigue un objetivo común en la organización – a la cual pertenece – y comparte sus ideologías.

En la siguiente tabla (TABLA 1) se puede observar las diferentes variables que se ha aportado en base a la clasificación de Pantucci (2011, (citado en Coteño (2018)) y con ello, se puede mostrar las diferencias y similitudes entre los diferentes actores en el terrorismo yihadista teniendo en cuenta las definiciones (tanto del terrorista como del terrorismo yihadista) de los autores mencionados en la presente investigación.

TABLA 1. *Las características de los diferentes perfiles de los terroristas yihadistas atendiendo a la clasificación de Pantucci (2011, (citado en Coteño (2018))*

	Lobo solitario / lone wolf	Lobos solitarios / lones wolf pack	Pseudoyihadista / loner	Terrorista individual convencional / lone attacker
Variables				
Ejecución del atentado	Individual	Grupal	Individual	Organización o grupo terrorista
Captación	Autocaptación	Autocaptación	Autocaptación	Organización o grupo terrorista
Radicalización	Autoradicalización	Autoradicalización	Autoradicalización	Organización o grupo terrorista
Fuentes de radicalización	Contenidos en Internet	Contenidos en Internet	Contenidos en Internet	Organización o grupo terrorista
Dependencia jerárquica	Sin dependencia	Sin dependencia	Sin dependencia	Organización o grupo terrorista
Entrenamiento	Organización o grupo terrorista (en algunas ocasiones)	Organización o grupo terrorista (en algunas ocasiones)	Autoentrenamiento	Organización o grupo terrorista
Planificación	Sin directrices externas	Sin directrices externas	Sin directrices externas	Con directrices externas
Financiación de armas y recursos	Autofinanciación	Autofinanciación	Autofinanciación	Organización o grupo terrorista
Dependencia operativa	Sin dependencia operativa	Sin dependencia operativa	Sin dependencia operativa	Organización o grupo terrorista
Objetivo	Compartido	Compartido	Individual	Compartido
Motivación	Propias de la organización o grupo terrorista	Propias de la organización o grupo terrorista	Política	Propias de la organización o grupo terrorista

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS DIRECCIONES

Con la presente investigación se ha dado respuesta a las dos cuestiones que se planteaban al inicio y es que se ha conseguido definir el 'lobo solitario' como aquel actor terrorista que suele actuar de manera individual, que se autoradicalizado de manera exprés y no mantiene ningún contacto con la organización terrorista, de la que sí comparte los objetivos, motivaciones e ideologías; además de planificar y ejecutar el atentado sin ningún tipo de directriz externa.

Respecto a la segunda pregunta que se formulaba al comienzo de la presente investigación, existen notables diferencias entre el 'lobo solitario' y el 'terrorista yihadista individual convencional' y con ello se ha verificado la hipótesis enunciada al inicio. Entre ellas, se ha encontrado, que mientras que el 'lobo solitario' carece de nexos con la organización terrorista – aunque Galvis y Jiménez (2021) señalan que puede darse el case que los 'lobos solitarios' mantengan ciertos vínculos con organizaciones terroristas durante la fase de entrenamiento o contacto –; el actor solitario yihadista convencional mantiene contacto con la organización desde que es captado hasta que finalmente comete el atentado.

Además, durante la investigación, se ha encontrado con un tercer perfil terrorista yihadista y es el propuesto por Galvis y Jiménez (2021) de 'pseudoyihadista' – o *loner* según Pantucci (2011, (citado en Coteño (2018)) –; quienes lo identifican con la pretensión de un terrorista de cometer actos homicidas bajo el pretexto de creencias religiosas. Por tanto, atendiendo a la revisión bibliográfica, son cuatro los tipos de actores terroristas individuales en el terrorismo yihadista: el lobo solitario – o *lone wolf* –, el grupo de lobos solitarios – o *lones wolf packs* –, el 'pseudoyihadista' – o *loner* –; y, el atacante individual convencional – o *loner attacker* –.

En definitiva, los 'lobos solitarios' constituyen una amenaza a la seguridad nacional e internacional, puesto que tienen las características que, como se ha visto, enuncia Calduch (2019) para ser considerados como amenaza terrorista; y es que sus acciones son planificadas, magnifica la violencia, y, se desemboca en una situación de incertidumbre e inseguridad. Atendiendo al uso de la violencia, una vez que se ha expuesto la evolución del concepto de 'lobo solitario', se ha visto que se trata, como indica Laqueur (2007), de una de las formas más antiguas de ejercer la violencia. Además, este uso de la violencia en los 'lobos solitarios' se asemeja al objetivo que expone el autor de infundir miedo en las víctimas.

Del mismo modo esta investigación puede abrir el camino a otras futuras indagaciones en la manera como una comparación de los cuatro actores con comparación de casos, además de poder estudiar la forma en la que se radicalizan los cuatro actores y qué mensajes reciben; o bien, el papel de la mujer en cada uno de los cuatro posibles líneas de investigaciones

futuras, cabría estudiar los diferentes casos de radicalización en función de la figura del terrorista yihadista y el papel que juega Internet en esas radicalización.

7. REFERENCIAS

Barrero, D. y Álvarez, C.E. (2022). Mutación de la Guerra y amenazas contemporánea en el multidominio criminal y terrorista. Revista Colombiana de Estudios Militares y Estratégicos, 20(39), 549-570, https://bit.ly/3KAGlVl

Bourekba, M. (2015). ¿Por qué atrae el "Estado Islámico"?. CIDOB, (112), https://bit.ly/3MktbsG

Calduch, R. (2000). Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales. Curso de Doctorado, 4-26. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, https://bit.ly/3GOWBOM

Calduch, R. (2019). La complejidad de las políticas antiterroristas y la importancia de la investigación y la formación: el caso de España. Revista Ensayos Militares, 5(2) https://bit.ly/3Js8dGV

Confidencial Digital (2023). Así se detectan 'lobos solitarios' como el de Algeciras: un agente encubierto cazó a un marroquí en foros donde se enseñaba a decapitar. Confidencial Digital, https://bit.ly/3Y0Uzlr

Coteño, A. (2018). Terrorismo individual. Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, (15), 262-281, https://bit.ly/3lqN5SV

Cutrale, E. (2019). El terrorismo yihadista. UNIVERSITAS. Revista de Filosofía, Derecho y Política, (30), 88-118, https://bit.ly/3v79aPL

Departamento de Seguridad Nacional (s.f.). Nivel de Alerta Antiterrorista. Gabinete de la Presidencia del Gobierno, https://bit.ly/3KwDkW7

Espinosa, J. L. (2016). Las peores masacres cometidas por los «lobos solitarios». ABC, https://bit.ly/3m5ktaw

Fanjul, M.L. (2018). El mensaje persuasivo radical: yihadismo y redes sociales. Instituto Español de Estudios Estratégicos, (115), 1-14, https://bit.ly/392qyOS

Galvis, M.J. y Jiménez, A. (2020). El pseudoyihadista: ¿terrorista u asesino múltiple? Un análisis comparativo. Revista Electrónica de Estudios Penales y de la Seguridad, (7), 1-22, https://bit.ly/3ZhzJ2b

García, J. (2022). El atropello múltiple de Abdellah en Murcia fue un "atentado terrorista" según la Guardia Civil. El Español, https://bit.ly/3xPVwlP

Gutiérrez, V. (2018). El terrorismo de los “lobos solitarios” en la literatura y de la prensa española (2010-2015). Un análisis retórico-argumentativo de su construcción discursiva, Historia y Comunicación Social, 23(2), https://bit.ly/4loBWdX

Immenkamp, B., Sgueo, G. y Voronova, S. (2019) Lucha antiterrorista. Políticas de la Unión Europea – En beneficio de los ciudadanos, 1-15, https://bit.ly/3tcY2Ra

Jordán, J. (2011). Anders Behring Breivik: algunas consideraciones sobre la figura del ‘lobo solitario’ terrorista. Grupo de Estudios en Seguridad Internacional, (7), 1-4, https://bit.ly/3ZkEEzE

Jarro, I. (2018). La Audiencia Nacional cree que el ataque de Cornellá “indiciariamente es terrorismo”. Crónica Global, https://bit.ly/3k15o4b

Laqueur, W. (2007). Terrorism: A Brief History. Journal USA, 1-6, https://bit.ly/3StEH9T

Limón, R. (2018). La amenaza ciberterrorista es evidente y va a estar viva durante bastante tiempo. El País, https://bit.ly/3tduumD

Montes, A. (2022). La expresión “lobo solitario” en el lenguaje periodístico: análisis y traducción (EN-ES). Sincronía, (82), 1072-1088, https://bit.ly/3lsHmMy

Neumann, P. R. (2009). Old & New Terrorism en Neumann, P. R. (Ed.), Old & New Terrorism, Polity Press, 14-48

Rapoport, D.C. (2005). The Four Waves of Moderm Terrorism en Cronin, A. y Ludes, J. (Eds.), Attacking Terrorism, 46-73

Reinares, F.; Garía, C. y Vicente, Á. (2019). Yihadismo y yihadistas en España. Quince años después del 11M. Real Instituto Elcano, 159, https://bit.ly/3xgq9lb

Riera, R.H. y Torres, C.T. (2015). La Yihad: ¿Amenaza a la paz mundial? Revista Ciencias de la Educación, 26(47), 383-400, https://bit.ly/3ZjSMJm

Ruiz, V. (2017). Lobo solitario, loba solitaria m. y f.. Martes neo-lógico, https://bit.ly/3So2hVH

Rapoport, D.C. (2005). The Four Waves of Moderm Terrorism en Cronin, A. y Ludes, J. (Eds.), Attacking Terrorism, 46-73

S.n. (2016). NATO’s military concept for defence against terrorism. North Atlantic Treaty Organization, https://bit.ly/3SsMzbB

S.n. (2023). Mapa de la lucha contra el terrorismo yihadista desde 2012. Ministerio del Interior. Recuperado el 25 de enero de 2023 de https://bit.ly/3xPFpFl

Secretaría de Estado de Seguridad. Ministerio del Interior (s.f). Nivel de Alerta Antiterrorista (NAA). Ministerio del Interior. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de https://bit.ly/39dCmOd

Toboso, (2014). La contaminación del concepto "lobo solitario", Revista Catalana de Seguretat Pública, (27), 6-26, https://bit.ly/3ISiH5A

Torres, (2018). La presencia del terrorismo yihadista en internet. Cuadernos del centro memorial de las víctimas del terrorismo, (6), 4-12, https://bit.ly/3LVXOFb

UNODC (2013). El uso de internet con fines terroristas. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 7-8, https://bit.ly/3MeCESn

EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA

LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ
Universidad A Distancia de Madrid (UDIMA)

TERESA TORRECILLAS-LACAVE
Universidad Loyola Andalucía

MARTA PÉREZ-ESCOLAR
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital motivada por el desarrollo tecnológico ha supuesto una revolución sin precedentes en la comunicación y el periodismo de los últimos años. Este sector se enfrenta a un proceso de transformación que implica redefinir el concepto, función y la práctica de la profesión periodística. En este contexto, este trabajo pretende profundizar en las implicaciones de la personalización algorítmica y su impacto en el fenómeno de la polarización social y política, profundizando en dos fenómenos particulares que nacen de la inteligencia artificial y la exposición selectiva en Internet: los filtros burbuja y las cámaras eco.

El concepto de burbuja filtro, desde que Eli Parisier lo definiera en 2011 sugiere que las redes sociales y los motores de búsqueda, con sus algoritmos de recomendación y personalización, derivan en polarización social y política por su impacto en la dieta informativa de los lectores digitales. De acuerdo con la teoría de los filtros burbuja, la red determina lo que el usuario lee y piensa a través del algoritmo. Esto provoca un aislamiento en su propia "burbuja informativa", recreando un bucle que lo encapsula en una repetición constante de sus intereses. Consecuentemente, esta es una de las causas que dan lugar al fenómeno de la cámara eco. Con ello, se hace referencia a la amplificación de información en

redes sociales o buscadores a través de la constante exposición a una misma red de contactos, con la consiguiente censura o falta de visibilidad de opiniones divergentes o contrarias.

Ante este panorama, se plantea un debate de fondo sobre el impacto real de las burbujas filtro y cámaras eco en la polarización, los factores que realmente alimentan estos fenómenos y la naturaleza de sus consecuencias en el debate público y en esa supuesta polarización. Ya hay autores que hacen una revisión crítica del concepto. Por ejemplo, Bruns parte inicialmente de las siguientes definiciones básicas para cada concepto (2019:29):

- Cámara de eco: se produce cuando un grupo de participantes opta por *conectarse* entre sí de forma preferente y excluir a personas ajenas (por ejemplo, al hacerse amigos en Facebook, seguir en Twitter, etc.).
- – Filtro burbuja: se produce cuando un grupo de participantes elige *comunicarse* entre sí de forma preferente y excluir a personas ajenas (por ejemplo, a través de comentarios en Facebook, menciones directas en Twitter a través de etiquetas, etc.).

Para este autor resulta importante destacar que las tecnologías y sus proveedores no son inherentemente buenos ni malos en esto, pero sus usuarios pueden emplearlos para servir a fines social y socialmente beneficiosos, así como disruptivos.

Por lo tanto, los conceptos de cámara de eco y filtro burbuja se centran claramente en la persona usuaria de los medios de comunicación y en el trato que reciben por parte de los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales (Bruns, 2022). Estos nuevos fenómenos, concluye, están motivados por procesos de personalización individualizada.

Otros autores hablan de polarización artificial como un proceso de competencia de los sujetos por mejorar su estatus en la red mediante una escalada de expresiones emotivas y que da como resultado un clima de aparente polarización amplificada por la dinámica viralizante de la red (Pérez Zafrilla, 2021).

A partir de esta premisa, se identifican dos elementos como parte de la polarización artificial. Por un lado, el discurso emotivo que provoca que el sujeto reclame la atención y que activa en su audiencia el sesgo intra-grupo/extra grupo. Por otra parte, se identifica el proceso de contagio emocional provocado por esa expresión y que conlleva al resto de sujetos a unirse a ese discurso como una manera de manifestar su adhesión al grupo (2021:14).

2. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta inicial de investigación de este trabajo formula el siguiente planteamiento: ¿Qué se sabe sobre cuáles son o podrían ser los efectos de la personalización algorítmica en el fenómeno de la polarización social y política?

A partir de esta cuestión, se define el objetivo principal (O_p) de este estudio:

- O_p. Analizar las principales características de las publicaciones científicas que estudian las implicaciones de la personalización algorítmica en los movimientos sociales.

Con base en este propósito central, se han desglosado los dos objetivos transversales que se desglosan a continuación:

- O_1. Analizar las principales características de las publicaciones científicas que estudian las implicaciones de la personalización algorítmica en la polarización social y política.
- O_2. Identificar los principales argumentos que esgrimen los académicos para justificar las amenazas de la personalización como responsables de la polarización social e ideológica.

3. METODOLOGÍA

Para contestar a la pregunta de investigación y llevar a cabo los objetivos propuestos en este trabajo, se ha recurrido al método de la revisión sistemática de la literatura. La revisión bibliográfica permite un acercamiento al conocimiento sobre un tema y se considera la primera etapa

del proceso de investigación en tanto que ayuda a identificar que se sabe y qué se desconoce sobre el tema de interés (Guirao y Silamani, 2015). Desde este punto de vista, la revisión de la literatura se define como un método de investigación por derecho propio que aborda diversos temas (Pérez Escolar y Canet, 2022).

En este caso, este trabajo aborda este debate a partir de la revisión de la literatura científica en torno a cuatro ejes temáticos: el impacto de la personalización algorítmica en la polarización; las prácticas de personalización de noticias y mecanismos de exposición selectiva de los lectores digitales; los usos de la personalización algorítmica por parte de los medios de comunicación; la exposición selectiva y burbujas filtro por parte de periodistas.

La metodología que se propone para la revisión bibliografía, como la que ocupa este estudio, puede ser aplicada a cualquier tema de investigación. Además, ofrece la posibilidad de que otros investigares consulten las fuentes bibliográficas citadas para comprender e incluso continuar el trabajo desarrollado. Esta metodología se compone de cuatro fases esenciales: definición del problema, búsqueda de información, organización de la información y análisis de la información (Gómez Luna *et al.*, 2014).

En concreto, el diseño metodológico de la presente revisión sistemática se estructura siguiendo estas cuatro etapas –inspiradas en las etapas clave de la realización de una revisión sistemática, propuestas por Gómez Luna *et al.* (2014)– que se describen a continuación:

1. Definición del problema. Debe ser un planteamiento claro para poder llevar a cabo una búsqueda bibliográfica que responda a las necesidades de la investigación y conduzca a un escenario amplio con los hallazgos precisos. Para ello, en el apartado anterior, se definió la pregunta de investigación y los objetivos asociados.

2. Búsqueda de la información. Se debe realizar desde una perspectiva estructura y profesional. Para ello, es necesario delimitar la búsqueda. En esta segunda fase, se han aplicado unos criterios determinados de inclusión y exclusión. Tal y como

proponen Siddaway *et al*. (2019), es pertinente cimentar la pregunta de investigación, acotar la literatura existente y delimitar la revisión sistemática. Los criterios de inclusión son los siguientes:

- Artículos de investigación.
- Artículos de revisión.
- Artículos en abierto.
- Publicaciones escritas en inglés y español.
- Publicaciones dentro del área de Ciencias de la Comunicación.

Puesto que este trabajo se propone mostrar una visión panorámica y desde diversos enfoques, no se han delimitado criterios de exclusión relacionados con la naturaleza del método, los diseños de estudio, las variables de resultado, los participantes, la población de estudio o la calidad metodológica, entre otros factores. Además, tampoco se han fijado límites temporales para la búsqueda. Por tanto, la muestra final incluye cualquier publicación desde que se iniciaron los registros hasta principios de abril de 2023, que es cuando se llevó a cabo la búsqueda completa.

La muestra se ha recogido en la Web of Science, base de batos de mayor relevancia en el ámbito de la Comunicación. La estrategia de búsqueda se formuló a partir de la siguiente ecuación: algorithmic personalization OR bubbles filter OR echo chambers AND journalism. Esta búsqueda inicial arrojó un total de N= 84 artículos en WoS.

Tras esta primera muestra, se procedió a eliminar publicaciones duplicadas, así como todas aquellas que no guardaban relación con el tema y las que no cumplían con los criterios de inclusión expuestos anteriormente. Finalmente, en el análisis de esta investigación se mantienen el total de N= 84 referencias que se obtuvieron inicialmente y que cumplían plenamente los requisitos detallados.

3. Organización de la información. En esta fase es de suma importancia organización de forma sistemática la documentación encontrada. En este trabajo, la extracción de datos ha sido llevada a cabo por los autores que han analizado cada una de las referencias a partir de un procedimiento sistemático de análisis de datos en el que se han considerado los siguientes indicadores: tema principal del artículo, subtema, contexto, metodología y principales hallazgos. Además, se ha procedido a hacer un análisis estructural de la muestra de datos facilitados por la misma base de datos Web of Science que ha permitido analizar tipo de artículo, revista y autores más representativos y países con mayor producción.

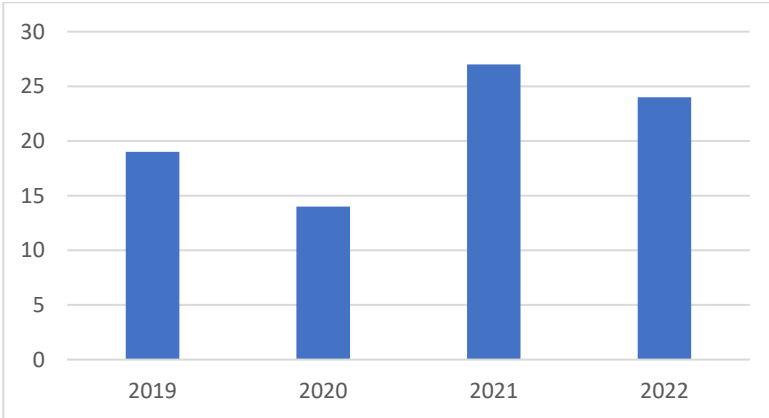
4. Análisis de la información. En esta fase se identifica el aporte a realizar y se desarrollan las ideas planteadas en la formulación del problema y los conceptos clave del estudio. En el siguiente epígrafe se lleva a cabo dicho análisis.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para contestar el objetivo específico O_1, donde se buscaba conocer las principales características de las publicaciones científicas que estudiaban las implicaciones de la personalización algorítmica en la polarización social y política, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo, de carácter descriptivo, de las N= 84 unidades seleccionadas.

De este modo, tal y como se muestra en la Figura 1, este tipo de estudios han carecido de interés académico hasta el año 2017, fecha en la que han adquirido relevancia para los científicos de la Comunicación progresivamente. Desde entonces, existe un interés investigador latente sobre el tema. En el año 2019 se identifican un total de 19 artículos; en el año 2020 se identifican 14 artículos; en el año 2021 se identifican 27 artículos y en el año 2022 se identifican 24 artículos.

FIGURA 1. *Cronología de las publicaciones que investigan la relación entre la personalización algorítmica y la polarización social y política.*



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, aunque hemos identificado una gran diversidad de investigaciones a nivel global, los expertos académicos más prolíficos en este área (figura 2) provienen sobre todo de universidades de Europa. Además, hemos identificado que estos autores tienden a publicar en inglés y de forma puntual. El máximo de publicaciones por autor es de dos.

FIGURA 2. *Autores más destacados que investigan la relación entre la personalización algorítmica y la polarización social y política*

AUTORES	Nº PUBLICACIONES	AFILIACIÓN
Claire M. Segijn	2	University of Minnesota, USA
Joris, Glen	2	Ghent University, Ghent, Belgium
De Grove, Frederik	2	Ghent University, Ghent, Belgium
Van Damme, Kristin	2	Ghent University, Ghent, Belgium
De Marez, Lieven	2	Ghent University, Ghent, Belgium
Bastian, Mariella	2	University of Amsterdam, Netherlands
Makhortykh, Mykola	2	University of Bern, Switzerland,

Tal y como se refleja en la tabla anterior, la continuidad de publicación en estos autores sobre el tema es escasa, es decir, en este período de análisis, ninguno de ellos ha publicado más de dos artículos relacionados, y por tanto, la línea de investigación sobre este tipo de estudios es aún reciente y de poca producción.

Para dar respuesta al objetivo específico O_2, que se propone identificar los principales argumentos en torno a las amenazas de la personalización como responsable de la polarización social e ideológica, se ha continua con el análisis cualitativo descrito para las N= 84 unidades seleccionadas, en este caso respecto al contenido de las investigaciones.

En este punto, encontramos que gran parte de las investigaciones se centran en la influencia de redes sociales, fundamentalmente Facebook y Twitter. Cabe mencionar la particularidad del algoritmo en cada una de ellas. Por ejemplo, Magin (2021) añade un elemento más afirmando que los algoritmos de las redes sociales no solo varían entre los diferentes servicios (Facebook, Twitter, YouTube), sino que también cambian sustancialmente con el tiempo. Facebook, por ejemplo, ha cambiado su algoritmo para que se dé preferencia al contenido generado por los usuarios en detrimento de las noticias.

Hay otras investigaciones, como Martínez *et al.* (2022) que se centran de modo excepcional en la red Whatshapp desde el análisis de conversación y difusión política. En este trabajo se proponen conocer si WhatsApp, en lo referente al mensaje político, describe dinámicas de funcionamiento análogas al resto de redes abiertas, es decir, hasta qué punto se puede adaptar la teoría sobre cámaras de eco y filtros de burbuja a los intercambios de contenido político que se producen en esta aplicación. En este caso, si bien el diálogo sobre asuntos políticos tiene lugar en espacios de interacción grupal (uno a varios) y no en chats privados, no se confirma la existencia de cámaras eco con patrones de segregación ideológica.

Otro de los enfoques recurrentes es la vinculación entre cámaras eco, filtros burbuja y *fake news.* Partiendo de la premisa que los usuarios siguen principalmente a personas que están más cerca de sus propios puntos de vista, Unal y Cicekliogiu (2019) confirman que hay una fuerte

tendencia de estos usuarios a creer en el contenido que encuentran ideológicamente más cercano, con el consecuente riesgo de su falsedad.

En esta línea, Moretzsohn (2019) añade el error común de establecer una línea divisoria en la que la prensa tradicional sería la única fuente para la información confiable, incluso porque "fue y sigue siendo" el origen de mucha información falsa o engañosa. Además, critica los métodos de las agencias de verificación, que acaban por "vender una idea" errónea de objetividad.

Desde otra perspectiva, se identifican diversas investigaciones en torno a la vinculación de la personalización algorítmica con la praxis periodística. Es el caso de Monzer (2020), que mantiene una postura optimista en tanto que la personalización de las noticias otorga nuevas oportunidades para intensificar la relación con la audiencia y llevar la misión de los medios de comunicación de informar a un nuevo nivel de capacidad de respuesta, reciprocidad y confianza mutua. En otras palabras, se propone un cambio del rol de los medios de comunicación en los que el periodismo pasa "de ser un intermediario de información pública a ser un entrenador de información personal."

En este sentido, el sistema de personalización algorítmica tiene implicaciones que van más allá de la propia tecnología. En este punto, Hansen *et al.* (2021) destacan el rol de los editores, en tanto que se dan cuenta de que su misión democrática y publicista está en juego y luchan por incorporar valores noticiosos como la oportunidad y la localidad en el algoritmo. Otra de las implicaciones, tal y como señalan Rydenfelt *et al.* (2022) son aquellas relacionadas con la privacidad y la discriminación. Concretamente, identifican cinco áreas de preocupación: autonomía, opacidad, privacidad, exposición selectiva y discriminación.

La mayor parte de la literatura que hemos analizado destaca el auge de los medios alternativos en línea y se cuestiona si el lector digital puede diferenciar entre fuentes confiable y medios alternativos políticamente motivados. Haller *et al.* (2019) reflexionan precisamente sobre el impacto de los medios alternativos en el discurso público. Uno de los debates más pertinentes que plantean se cuestiona si la audiencia recurre a este tipo de medios alternativos por desconfianza de los medios

tradicionales, o simplemente, siente curiosidad por conocer otra perspectiva distinta a la suya.

Se han identificado escasas investigaciones que rechazan la teoría de los filtros burbuja y cámaras eco como motores de la polarización en redes. Entre estos trabajos, Evans et al. (2022) desafían la afirmación de que los algoritmos de búsqueda de noticias reducen la diversidad de las mismas contribuyendo a debilitar la diversidad de puntos de vista. Además, más allá de simplemente rechazar la hipótesis de la burbuja de filtros, los hallazgos de estos autores agregan peso a los efectos positivos del uso de la búsqueda de noticias al exponer a los consumidores de noticias a un mayor equilibrio de fuentes de noticias y puntos de vista políticos que otras formas de consumo de noticias.

Más allá de estas investigaciones puntuales, existe una mayor preponderancia de un escepticismo crítico respecto a la democracia de la tecnología. La mayor parte de las investigaciones hablan de los motores de búsqueda junto con los algoritmos de personalización como responsables de la polarización social e ideológica. En este sentido, hay autores que plantean el problema de la personalización algorítmica como un fenómeno histórico que indica un declive de la esfera pública causado por el conflicto entre los intereses públicos y comerciales (Kaluza, 2022).

Por su parte, Auxier y E. Vitak (2019) identifican como principales factores de personalización y creación de cámaras eco en entornos de noticias digitales la sobrecarga de información percibida, la ansiedad en torno a los eventos de actualidad, las afiliaciones políticas y el partidismo, y las características demográficas. Así pues, argumentan de qué forma la personalización y adaptación de los entornos de noticias otorga a los usuarios una sensación de control sobre sus *feeds* y fuentes de información Las personas que se sienten empoderadas, o que sienten que están siendo proactivas, señalan estos autores, pueden *percibir* su entorno de noticias como menos abrumador y ser menos propensos a sentirse sobrecargados de información, incluso si la cantidad de contenido no cambia sustancialmente. Estos hallazgos ayudan a comprender cómo y por qué los usuarios son proclives a la personalización de sus noticias y fuentes de información.

Estos autores confirman otra tendencia detectada en diversos trabajos: aquellos puntos de vista más conservadores sobre cuestiones partidistas tienen más probabilidades de adoptar comportamientos personalizados que generan cámaras de eco para el consumo de noticias en línea frente a las posiciones más liberales. Han, Jiyoung *et al*. (2022) demuestran que cada vez hay más pruebas de una polarización asimétrica de las opiniones, con los conservadores moviéndose más hacia la derecha que los liberales hacia la izquierda. Esta mayor polarización presentada entre los conservadores puede explicarse según estos autores, en parte, por sus hábitos de medios digitales. En otras palabras, las secciones de comentarios de las noticias de los medios partidistas de derecha son mucho más homogéneas y compatibles con sus opiniones que en los medios de izquierda, con una presencia relativamente alta de ideas desafiantes.

Más allá de la inclinación política, otras investigaciones reflejan sesgos tan particulares del algoritmo como el género. Concretamente, Ulloa *et al.* (2022) demuestran concretamente que los resultados de búsqueda de imágenes generados por los motores de búsqueda más grandes del mundo siguen estando sujetos a sesgos de género. De forma específica, los sesgos de representación siguen siendo un hecho común que afecta desproporcionalmente a las mujeres.

Rodriguez-Ferrandiz (2019) añade otro elemento más, en este caso los *bots* de redes sociales como herramientas utilizadas con el fin de manipular la opinión pública. De este modo, permiten la amplificación masiva de puntos de vista políticos, empoderando a un pequeño grupo de personas para establecer la agenda de conversación online. Para ello, este autor propone una serie de medidas correctoras: la regulación o la autorregulación de los contenidos, el *fact checking*, la supervisión de los algoritmos de búsqueda y los programas de alfabetización digital

También se identifica que, en algunos temas, la polarización es casi inexistente. Bodrunova *et al.* (2019) confirman que, para las discusiones políticas, los patrones de agrupación de usuarios pueden diferir significativamente (polarización), pero que la evidencia transcultural de la polarización de los usuarios en ciertos temas es casi inexistente. Además, estos autores proponen repensar lo que denominan las "divisiones" políticas en línea, de manera que la complejidad de la opinión política en

redes es algo más complejo que cada vez más se aleja de las divisiones tradicionales de izquierda y derecha.

Kustritz (2022) añade otro enfoque diferente respecto al ámbito de los filtros burbuja, en este caso desde las narrativas transmedia. Este autor confirma como al igual que las burbujas de filtro algorítmicas para noticias e información, que conectan grupos determinados demográficamente solo con el contenido predicho para afirmar su visión del mundo, las redes transmedia pueden construir burbujas de filtro ficticias que "curan" contenido diferente para audiencias masivas y de nicho dentro del mismo mundo narrativo general.

Es destacable que algunos usuarios evalúan la personalización de las noticias según la diversidad de las recomendaciones, es decir, creen que los algoritmos de selección son más benévolos que los editores. En este sentido, Thurman (2019) demuestra que, colectivamente, las audiencias creen que la selección algorítmica guiada por el comportamiento de consumo anterior de un usuario es una mejor manera de obtener noticias que la selección editorial. Estos hallazgos son alentadores, en tanto que se debe combatir la creencia de las audiencias en la neutralidad de los algoritmos.

Más allá del filtro burbuja creado por el propio algoritmo, muchas investigaciones señalan que las acciones de los propios usuarios juegan un papel clave. Seargeant y Tagg (2019). Demuestran de qué forma los usuarios de Facebook contribuyen a la distorsión de la información y la polarización de la opinión sociopolítica. En este sentido, confirman que las estrategias de búsqueda también contribuyen a la polarización del debate, ya que buscan evitar conflictos con los diversos miembros de su red.

Bajo este mismo punto de vista, Marieke (2022) demuestran que también es importante considerar las elecciones que hacen los usuarios en línea porque las hacen de acuerdo con sus predisposiciones (políticas), desde la selección de información hasta la formulación de consulta en el motor de búsqueda.

Por último, se atisba una disminución de la confianza institucional. Aparece el concepto de "populismo participativo", es decir, la comunicación política en línea involucra a un grupo no representativo de usuarios que participan en la deslegitimación de las instituciones democráticas. Galbin

y Trenz (2019) destacan lo que denominan una "voz colectiva" que expresa altos niveles de negatividad hacia la política democrática dominante.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Teniendo presentes estos resultados, llegamos a las siguientes conclusiones o proyecciones:

- Nos resulta conveniente volver a realizar este análisis sistemático de la literatura para conocer cómo evolucionarán en 2023 todas las investigaciones en torno a este tema, sobre teniendo presente el contexto político social.
- Resulta esperanzador que se siga trabajando en el análisis sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la profesión periodística. Continúa siendo un desafío aún por explorar.
- Este tipo de trabajos aviva el debate público que está promoviendo la incorporación de la tecnología en pro de la democratización frente a las burbujas filtro o frente a otras formas de desinformación. Es importante de cara la defensa de los derechos y libertades frente al control social.

6. REFERENCIAS

Auxier, Brooke & Vitak, Jessica. (2019). Factors Motivating Customization and Echo Chamber Creation Within Digital News Environments. Social Media + Society. https://10.1177/2056305119847506

Bodrunova, S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond Left and Right: Real-World Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-Ethnic Conflicts. Media and Communication, 7(3), 119-132. https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1934

Bruns, A. (2019). Are Filter Bubbles Real? Cambridge: Polity.

Bruns, A. (2022). Filtro burbuja. Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital. https://doi.org/10.53857/ndhq9707

Crespo Martínez, Ismael, Rojo Martínez, José Miguel, Mayordomo Zapata, Claudia, & Moreno Moreno, Salvador. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la "caja negra"

desde las teorías de la interacción en redes sociales. Revista de Comunicación, 21(1), 117-136. https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a6

Evans, Ryan Jackson, Daniel & JaMurphy, Jaron (2022) Google News and Machine Gatekeepers: Algorithmic Personalisation and News Diversity in Online News Search, Digital Journalism. https://10.1080/21670811.2022.2055596

Galpin, Charlotte & Trenz, Hans-Jörg (2019) Participatory Populism: Online Discussion Forums on Mainstream News Sites During the 2014 European Parliament Election, Journalism Practice, 13:7, 781-798, https://10.1080/17512786.2019.1577164

Gómez-Luna, Eduardo, Fernando-Navas, Diego, Aponte-Mayor, Guillermo, & Betancourt-Buitrago, Luis Andrés. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. DYNA, 81(184), 158-163. https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066

Guirao Goris, Silamani J. Adolf. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. Ene, 9(2). https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002

Haller, André & Kholt, Ristoffer (2019) Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media, Information, Communication & Society, 22:12, 1665-1680. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882

Han, Jiyoung & Lee, Youngin & Lee, Junbum & Cha, Meeyoung. (2022). News comment sections and online echo chambers: The ideological alignment between partisan news stories and their user comments. Journalism. Https://10.1177/14648849211069241

Hoof, Marieke & Meppelink, Corine & Moeller, Judith & Trilling, Damian. (2022). Searching differently? How political attitudes impact search queries about political issues. New Media & Society. https://10.1177/14614448221104405

Kaluža, Jernej (2022) Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere?, Javnost - The Public, 29:3, 267-283, http://10.1080/13183222.2021.2003052

Magin, M., Geiß, S., Jürgens, P., & Stark, B. (2021). Common Core in Danger? Personalized Information and the Fragmentation of the Public Agenda. International Journal of Press/Politics. https://doi.org/10.1177/19401612211026595

Monzer, Cristina; Moeller, Judith; Helberger, Natalia & Eskens, Sarah (2020) User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks, Digital Journalism, 8:9, 1142-1162, https://10.1080/21670811.2020.1773291

Moretzsohn, S. (2019). Chaff, wheat, filters, and bubbles: a discussion on fake news, journalism, credibility, and affections at network times. Brazilian Journalism Research, 15(3), 540–561. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1188

Pérez-Escolar, M y Canet, F. (2022). Research on vulnerable people and digital inclusion: toward a consolidated taxonomical framework. Universal Access in the Information Society. https://doi.org/10.1007/s10209-022-00867-x

Pérez Zafrilla, P. J. (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polariza-ción política en internet. RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi, 26(2). https://doi.org/10.6035/recerca.4661

Philip Seargeant, Caroline Tagg, Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum, Discourse, Context & Media, Volume 27, 2019, Pages 41-48, https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. Profesional De La información, 28(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14

Schjøtt Hansen, Anna & Møller Hartley, Jannie (2021) Designing What's News: An Ethnography of a Personalization Algorithm and the Data-Driven (Re)Assembling of the News, Digital Journalism, https://10.1080/21670811.2021.1988861

Siddaway, A.P., Wood, A.M. y Hedges, L.V. (2019). How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. Annual Review of Psychology, 70(1), 747–770. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803

Thurman, Neil; Moeller, Judith; Helberger, Natalia & Trilling, Damian (2019) My Friends, Editors, Algorithms, and I, Digital Journalism, 7:4, 447 469, http:// 10.1080/21670811.2018.1493936

Ulloa, Roberto; Richter, Ana Carolina; Makhortykh, Mykola; Urman, Aleksandra; Kacperski, Celina Sylwia (2022). Representativeness and face-ism: Gender bias in image search. New media & society. http://10.1177/14614448221100699

Ünal, Recep & Çiçeklioğlu, Alp. (2019). The Function and Importance of Fact-Checking Organizations in the Era of Fake NewsFunkcija i važnost organizacija za provjeru činjenica u eri lažnih vijesti: Teyit.Org, an Example from TurkeyTeyit.org, primjer iz Turske. Medijske studije. https://10.20901/ms.10.19.8

EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL RECIENTE AUGE DE LAS EXTREMAS DERECHAS

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE
Profesora de la Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información (TI, o IT como son comúnmente conocidas por sus siglas en inglés) han supuesto un factor clave en el devenir de la calidad democrática de muchos países. Dada su relevancia, merece la pena dedicar este capítulo a analizar su origen, sus hitos y eventos más significativos de las últimas décadas, así como a identificar diversas hipótesis sobre su futuro inmediato, que puedan dar pistas sobre nuevas tendencias.

Se abordarán a continuación varios términos de moda en el ámbito de las IT, utilizando las siglas más extendidas en su versión en inglés, razón por la que de antemano ruego al lector su condescendencia.

Cabe aquí mencionar que gran parte del análisis que se expone en este capítulo parte de una hipótesis que es muy válida para todos los ejemplos analizados en otros capítulos: hablamos de países cuyos ciudadanos tienen una cierta facilidad para el acceso a la información difundida por medios digitales, sean estos medios de información clásicos también conocidos como mass media (algunas veces con tintes un tanto despectivos por los consumidores de información que consideran sus fuentes más fiables) o las más comunes redes sociales. Se sobreentiende que ciertos sectores de la población consumirán unos medios u otros en función de varios factores socioculturales y económicos, de manera que es más probable que ciudadanos de edad avanzada o de bajos recursos económicos tengan una tendencia más evidente al consumo de prensa escrita, radio

y televisión mientras que ciudadanos de menor edad o también algunos de recursos económicos algo superiores tengan más tendencia al uso de redes sociales en teléfonos móviles o tablets.

Al igual que las campañas de mercadotecnia tradicionales han conseguido llegar a su público objetivo para conseguir vender el producto producido, los generadores de discurso y opinión política disponen de las herramientas equivalentes para hacer lo propio con su producto, y convertirlo en un bien de consumo (sea este "gratuito" o no). Al respecto cabe recordar la cita de Andrew Lewis: "'If you're not paying for something, you're not the customer; you're the product being sold" (Si el producto que obtienes te sale gratis, no eres el cliente, en realidad eres el producto).

2. OBJETIVOS

Pretendemos analizar la influencia en estos últimos años de las redes sociales en cuanto al lenguaje político de la extrema derecha y su difusión a gran escala, siendo muy claro el caso en EEUU de asentar un nutrido grupo en torno a la derecha radical dentro del Partido Republicano conformando unos nuevos discursos y valores entre su electorado y la sociedad.

3. METODOLOGÍA

Nos basamos en un análisis documental, en un estudio comparado, en el que tratamos de contrastar usos de las redes sociales e incluso las posibles implicaciones de la inteligencia artificial por parte de expertos.

4. DISCUSIÓN

Pretendemos un debate académico activo con los análisis de los casos de Business Intelligence – Inteligencia de negocios y las posibles implicaciones de la inteligencia artificial, así como el estudio de nuevos movimientos políticos ligados al uso de las redes sociales y que se convierten en grupos de interés poderosos a la hora de generar opinión pública.

Generación de opinión: La tesis general es que la exposición a cierto tipo de información inclinará la opinión generada en la ciudadanía en uno u otro sentido a la hora de emitir su voto democrático.

Más allá del estudio de la generación de la opinión en el ciudadano, lo que aquí se estudia es mayoritariamente el auge de ideologías que nos damos a llamar de "extrema derecha", tomando como tal, bien las evidencias de simpatía del ciudadano a partidos que abracen esa ideología, o bien los datos obtenidos por medio de encuestas o paneles y finalmente en su forma definitiva, en la emisión de voto en las diferentes circunscripciones y ámbitos territoriales que les ocupen.

Algunos de los puntos que se expondrán a continuación merecerían capítulos enteros, pero en el análisis que nos ocupa nos limitaremos a hacer una breve mención con definiciones y ejemplos que pongan en valor su relevancia .

Sentimientos frente a datos racionales y contrastables: Cabe señalar, antes de entrar en materia con respecto a algunas tecnologías más o menos concretas, que la estrategia general de partidos políticos y grupos de influencia de los que podemos llamar de extrema derecha consiste grosso modo en apelar a sentimientos de hartazgo, miedo, o rabia (entre otros) entre la población objetivo. Esto contrasta con las estrategias de otro tipo de partidos más centrados o inclinados a la izquierda (en su concepción de progresista) que apelan más a argumentos racionales y a la exposición de datos contrastados. Por supuesto, esto es una generalización a la que se pueden encontrar multitud de contraejemplos tanto en un bando como en otro, pero la tendencia sí es clara en este aspecto, y es algo que tiene mucha importancia a la hora de valorar el impacto de las Nuevas Tecnologías en la difusión de los discursos para todos los partidos y generadores de opinión de todo el espectro político.

En general, se puede atribuir el auge de las extremas derechas como fenómeno global a muchos y muy variados factores, pero aquí en particular nos detendremos a analizar cómo algunos factores relacionados con las nuevas tecnologías han influido en dicho auge.

Pasaremos a enumerar y describir algunas de esas tecnologías, y a explicar en qué medida y cómo han supuesto un factor de cambio e influencia.

Business Intelligence – Inteligencia de negocios: La inteligencia de negocios o Business Intelligence (BI) es una disciplina tecnológica que consiste en la acumulación, el análisis y la interpretación de datos para extraer y resumir información que apoye la toma de decisiones.

La BI tiene su mayor desempeño en el ámbito empresarial, pero se ha puesto tan de moda en los últimos lustros que ahora cualquiera que tenga a su disposición una cantidad suficiente de datos tiene también a su alcance la posibilidad de usar este tipo de tecnologías para llevar a cabo los estudios que les convengan y extraer la información relevante que le ayude en su cometido.

Las afirmaciones que son válidas para el ámbito empresarial con respecto a BI son también extrapolables a organizaciones de ámbito social o político, como es el caso que nos ocupa.

Las organizaciones pueden obtener una vista holística de su ámbito de estudio o influencia y de su entorno, lo que les permite identificar oportunidades, tomar decisiones más informadas y mejorar su desempeño.

El primer paso para el uso de BI es la identificación de las fuentes de datos relevantes, y la obtención de los mismos. Estos pueden incluir bases de datos internas, datos de proveedores externos, datos de redes sociales y otros. Habitualmente estos datos se recopilan y se almacenan en un data warehouse, que es una base de datos centralizada que se utiliza para análisis.

El segundo paso es el uso de herramientas de análisis de datos para identificar patrones y tendencias. Estas herramientas pueden incluir informes, cuadros de mando, y modelos predictivos.

Los análisis suelen ser descriptivos y/o predictivos. Los descriptivos son para intentar explicar lo que ha sucedido en el pasado. Los predictivos intentan identificar una tendencia, y ser capaces de especular con lo que puede suceder en el futuro.

La información obtenida a través de BI se utiliza para tomar decisiones informadas. En el mundo empresarial se puede poner el ejemplo de una factoría que fabrica una cierta gama de productos, y puede utilizar BI para determinar qué productos se venden mejor en ciertos momentos del año, lo que le permite optimizar su inventario y aumentar sus ventas o aminorar costes o ser más eficiente en varios sentidos. En el caso de las organizaciones políticas, pueden estudiar el impacto de cierto tipo de decisiones o de discursos sobre la tendencia de voto, o la intención de voto.

BI también puede ayudar a las organizaciones a ser más eficientes en sus operaciones internas. Por ejemplo, un fabricante puede utilizar BI para estudiar su cadena de suministro y encontrar puntos débiles en la misma, para después tomar medidas correctoras. Una organización política puede reestructurarse internamente y cambiar su organigrama en función de los eventos que se produzcan en su entorno si dispone de los datos adecuados para ello; por ejemplo ante escenarios de guerra o desastre natural, podría optimizarse una parte del organigrama para que perfiles adecuados tengan puestos de responsabilidad y comunicación con respecto al tema que sea candente en el momento.

Las herramientas de BI también permiten realizar un seguimiento del rendimiento para las organizaciones de sus iniciativas y proyectos. Por ejemplo, puede utilizarse BI para medir el éxito de una campaña de marketing y determinar si se lograron los objetivos previstos. Esto puede ayudar a la empresa a tomar decisiones más informadas sobre la asignación de recursos en el futuro. Lo mismo es válido para una organización política con una campaña electoral.

Finalmente, queremos también destacar la capacidad de BI para proporcionar información en tiempo real. Si el flujo de información alimentada al sistema es abundante y rápido, se puede usar BI para supervisar el rendimiento de la organización en tiempo real, lo que permite tomar decisiones rápidas y efectivas cuando surgen problemas.

Artificial Intelligence – Inteligencia artificial: La inteligencia artificial (IA) es una de las Tecnologías de la Información que ha recibido mayor foco en los medios de comunicación en los últimos tiempos.

Varias empresas han logrado poner al alcance del gran público ejemplos de IA que logran interactuar con el usuario creando una muy buena impresión de interacción con un humano.

La IA se enfoca en la creación de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Desde el aprendizaje automático hasta la robótica, la IA ha tenido un impacto significativo en nuestra sociedad y economía en las últimas décadas.

Hasta no hace mucho se consideraba que una de las grandes limitaciones de la IA era la creatividad. Por poner un ejemplo vistoso, se ponía en entredicho la posibilidad de que alguna vez la IA fuera capaz de crear arte. En las últimas semanas estamos viendo como esa frontera ha sido superada, o al menos cuestionada.

Históricamente, una de las aplicaciones más conocidas de la IA ha sido el procesamiento del lenguaje natural. Los sistemas de procesamiento del lenguaje natural utilizan modelos matemáticos para analizar el lenguaje humano, permitiendo a las máquinas comprender y generar texto y habla. Ahora los sistemas informáticos son capaces de crear la ilusión de que el usuario humano está interactuando con otro ser humano. Los ejemplos típicos son los chatbots de atención al cliente o los motores de búsqueda y asistentes virtuales.

Uno de los factores determinantes para poder denominar a un sistema informático como IA es el del aprendizaje automático. En este proceso, se entrena un modelo de IA para que pueda reconocer patrones en los datos y tomar decisiones basadas en esos patrones. Los modelos de aprendizaje automático se utilizan en una amplia variedad de aplicaciones, desde la detección de fraudes hasta el reconocimiento de imágenes, la predicción de tendencias de mercado, o los recientes avances en el ámbito del transporte, con la muy famosa conducción autónoma al frente.

El reciente auge de la IA ha puesto sobre la mesa preocupaciones éticas y sociales. No hay que desdeñar la posibilidad de que los sistemas de IA puedan ser usados de modo que se ejerza discriminación o para tomar decisiones que violen los derechos humanos. Un gran debate también es el del potencial que tiene la IA para eliminar numerosos puestos de

trabajo en una amplia variedad de industrias, lo que podría tener un impacto significativo en la economía global.

Estas preocupaciones requieren que se desarrollen políticas y regulaciones sólidas para guiar el desarrollo e implementación de la IA. Una manera de lograrlo sería implantando normativas de transparencia y responsabilidad en el diseño de sistemas de IA, así como la protección de los derechos de privacidad y seguridad de los datos, pero este tipo de medidas son impopulares en el seno de aquellos que quieren campo libre para poder investigar el alcance de las tecnologías en todo su potencial.

En el caso que nos ocupa, la IA puede tener una influencia significativa en la difusión de ideas de extrema derecha en el mundo. La inmensa mayoría de las Redes Sociales de alto alcance y gran difusión disponen entre sus algoritmos de varios tipos de IA. Con ellos pueden promover el contenido extremista y reforzar las creencias de los usuarios a través de la personalización del contenido y la creación de burbujas de filtro.

Las redes sociales, con ayuda de la IA, muestran a los usuarios contenido que les resulte relevante y atractivo, lo que puede conllevar la amplificación de ideas extremistas que atraen a una audiencia determinada. Aunque las normativas internas estipulen explícitamente que no se permiten los mensajes de odio, los usuarios pueden ser dirigidos a grupos extremistas y a otros usuarios con opiniones similares, lo que refuerza sus creencias y lleva habitualmente a la radicalización.

Como apuntábamos antes, una de las aplicaciones de la IA es la de los chatbots. Con estos se puede promover el contenido extremista y difundir mensajes de odio. Pueden ser utilizados para amplificar el alcance del contenido extremista y para atacar a los usuarios que defienden opiniones opuestas en diversos foros.

Además, la IA puede usarse para la manipulación de los datos y la información. Las noticias falsas y la desinformación pueden ser ampliamente difundidas por medio de IA, lo que repercute en la opinión pública y alimenta la polarización y la radicalización.

Todo lo expuesto es válido, sin duda, para todos los grupos de opinión del espectro político, y aunque destaquemos que la IA en sí no tiene una

inclinación política o ideológica, su uso para difundir ideas de extrema derecha es particularmente notable, aunque este uso no sea intrínseco a la tecnología. Sin embargo, la falta de regulación y supervisión adecuadas permite que los grupos extremistas utilicen la IA de manera efectiva para difundir su mensaje.

Como suele suceder en casi todos los ámbitos de la tecnología, para cuando el legislador ha tenido tiempo de contemplar el problema, presentar proyectos de ley, y finalmente se aprueba una ley (que como es lógico, es diferente en diferentes ámbitos geográficos), la tecnología ya ha campado libremente durante un período que ha generado nuevos problemas que no existían cuando se empezó a diseñar la ley o la política pública en cuestión.

5. RESULTADOS

Synthetic Party y Tamaz. Dejando brevemente de lado el caso especial de las extremas derechas, cabe mencionar en estos párrafos un par de episodios que llaman la atención de cómo la IA está asomando en el mundo de la política. En primer lugar, el Synthetic Party. En segundo lugar, el caso del distrito de Tama, en Japón. También están los casos de ”fake news”, de ”deep fakes”, de la ”viralización”, de los ”fact-checking”, de los ”ciberataques” y cómo no de ”QAnon”, que es digno de estudio en sí mismo.

Hablando del Synthetic Party, vemos que es un partido político que aspira a presentarse a las elecciones generales en Dinamarca en junio de 2023. Ideado por el artista conceptual y filósofo Asker Bryld Staunaes, que hace las labores de secretario general. Su líder es un chatbot llamado Leader Lars. Su programa político está formado por ideas de muy variado calado y de difícil encuadre en las categorías clásicas de “derecha” o “izquierda”, puesto que la IA estudia los problemas de manera transversal y ofrece propuestas de soluciones en función de varias métricas, muchas de ellas muy populistas, como por ejemplo una renta universal que supera el doble del salario medio del país, o la idea de reemplazar a los diputados del parlamento de manera regular con ciudadanos que sean

elegidos aleatoriamente en una especie de lotería gestionada por la propia IA.

En segundo lugar, el caso del distrito de Tama, en Japón. En 2018 los ciudadanos tenían que votar a su nuevo alcalde. Uno de los candidatos era una IA, llamada Michibito Matsuda. Éste aseguraba que acabaría con la corrupción. Llegó a la segunda vuelta de las elecciones pero quedó tercero.

Fake news: Como se advertía al principio del capítulo, en el ámbito relacionado con las IT, es muy común hacer uso de vocablos en inglés. Las fake news no son una excepción. Traducida literalmente, esta locución significa "noticias falsas", aunque es necesario precisar que no toda noticia falsa es "fake news".

Se pueden definir como informaciones falsas, engañosas o erróneas, o intentos de desinformación, que se difunden comúnmente por medios digitales tales como redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería instantánea.

Suelen estar diseñadas para ser sensacionalistas o controvertidas, y tener como objetivo influir en la opinión pública o difundir una narrativa política o ideológica específica.

A menudo incluyen afirmaciones que son exageradas, inventadas o sacadas de contexto para lograr multiplicar su impacto, que de otra manera pasaría desapercibido.

Su propósito es indudablemente engañoso, y siempre intenta manipular el estado de ánimo y de información del receptor del mensaje, así como en ocasiones pretende causar confusión o incluso caos, siendo esto una táctica de propaganda.

Se citan a continuación algunos ejemplos relevantes del uso por parte de grupos de extrema derecha de fake news:

La campaña de desinformación durante las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016.

La difusión de noticias falsas por parte de grupos de extrema derecha durante el referéndum del Brexit en el Reino Unido.

Las teorías de conspiración difundidas por grupos de extrema derecha en relación con la pandemia del COVID-19.

La difusión de noticias falsas por parte de grupos de extrema derecha en relación con la caravana de migrantes centroamericanos que se dirige a los Estados Unidos en 2018.

La difusión de teorías de conspiración por parte de grupos de extrema derecha sobre la inmigración en Europa.

La difusión de noticias falsas por parte de grupos de extrema derecha en relación con el cambio climático.

La campaña de desinformación durante las elecciones presidenciales en Francia en 2017.

La difusión de noticias falsas por parte de grupos de extrema derecha en relación con el movimiento Black Lives Matter en los Estados Unidos.

La campaña de desinformación durante las elecciones presidenciales en Alemania en 2017.

La difusión de noticias falsas por parte de grupos de extrema derecha en relación con la comunidad LGBTQ+.

Y más concretamente en España:

Se compartió información falsa sobre la tasa de criminalidad en Cataluña en un intento de promover una postura anti-inmigración.

En 2020, un partido político de extrema derecha publicó información falsa en Twitter sobre la financiación del partido Podemos.

En 2018, un grupo de extrema derecha en España difundió la falsa noticia de que un centro de refugiados estaba siendo construido en una zona residencial de Madrid, lo que generó una protesta entre los vecinos.

En 2019, un grupo de extrema derecha difundió noticias falsas sobre la inmigración y los inmigrantes en España, sugiriendo que los inmigrantes estaban recibiendo más ayudas que los ciudadanos españoles.

En 2020, un partido político de extrema derecha difundió información falsa sobre el supuesto aumento de los delitos sexuales cometidos por inmigrantes en España.

En 2020, grupos de extrema derecha difundieron noticias falsas sobre el coronavirus en España, sugiriendo que la pandemia era una conspiración para controlar a la población y limitar las libertades individuales.

En 2019, un grupo de extrema derecha difundió información falsa sobre el impacto de la inmigración en el sistema de salud español, sugiriendo que los inmigrantes estaban abusando del sistema.

En 2021, grupos de extrema derecha difundieron noticias falsas sobre el supuesto fraude electoral en las elecciones catalanas, sugiriendo que los resultados fueron manipulados para favorecer a los partidos independentistas.

Deep fakes: Los deep fakes son un tipo de contenido generado por inteligencia artificial que utiliza técnicas de aprendizaje automático para crear videos falsos que parecen reales. A medida que la tecnología de deep fake se ha vuelto más avanzada y accesible, se ha convertido en una herramienta cada vez más popular para grupos de extrema derecha que buscan difundir propaganda y desinformación.

Uno de los primeros casos notables de uso de deep fake por parte de grupos de extrema derecha se produjo en las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos. Durante la campaña, se creó un video deep fake que mostraba a la entonces candidata demócrata, Hillary Clinton, apoyando públicamente al Partido Republicano. El video fue ampliamente difundido en las redes sociales y utilizado para atacar a Clinton y su campaña.

En 2019, se produjo otro caso destacado de uso de deep fake por parte de grupos de extrema derecha en Austria. Un video falso que mostraba al líder del Partido Verde austriaco, Werner Kogler, en una situación comprometedora fue difundido en línea por grupos de extrema derecha en un intento de desacreditar al partido antes de las elecciones. Aunque el video fue rápidamente desmentido, causó un gran daño a la reputación de Kogler y al Partido Verde.

Además de la política, los grupos de extrema derecha también han utilizado deep fakes para difundir propaganda racista y xenófoba. En un caso reciente, se creó un video deep fake que mostraba a personas de origen

africano robando y cometiendo delitos en un supermercado. El video fue ampliamente compartido en línea y utilizado para difundir la idea de que las personas de origen africano son criminales y peligrosas.

Otro ejemplo de uso de deep fake por parte de grupos de extrema derecha se produjo en España en 2020. En ese caso, se creó un video falso que mostraba a una activista por los derechos de los animales apoyando el maltrato animal. El video fue utilizado por grupos de extrema derecha para atacar a la activista y a sus seguidores.

Se puede observar una clara inclinación por parte de los grupos de extrema derecha a usar cada vez más la tecnología de deep fake para difundir propaganda, desinformación y mensajes de odio. Se promueven esfuerzos para estar atentos a estos intentos de manipulación y combatir la desinformación, en aras de garantizar que la tecnología se utilice de manera responsable y beneficiosa para todos.

Al igual que los de extrema derecha, los grupos de izquierda radical también han utilizado deep fakes para difundir propaganda y desinformación. No obstante, siendo ecuánimes, ha de señalarse que si bien existen ejemplos notables y casos de uso de deep fake por parte de grupos de izquierda radical, no son tan comunes como los de la extrema derecha.

Uno de los primeros casos de deep fake por parte de grupos de izquierda radical se produjo en 2018 en Brasil. Durante las elecciones presidenciales se creó un video falso que mostraba al candidato de derecha, Jair Bolsonaro, apoyando públicamente la legalización del aborto y la distribución gratuita de drogas. El video fue ampliamente compartido en línea y utilizado por grupos de izquierda radical para difundir la idea de que Bolsonaro era un candidato hipócrita y engañoso.

Otro ejemplo de uso de deep fake por parte de grupos de izquierda radical se produjo en 2020 durante las protestas en los Estados Unidos por la muerte de George Floyd. Se creó un video falso que mostraba a un oficial de policía de Nueva York golpeando brutalmente a un manifestante desarmado. El video fue viralizado y usado por individuos y grupos inclinados a la izquierda para mostrar la violencia policial en los Estados Unidos.

En resumen, aunque los casos de uso de deep fake por parte de grupos de izquierda radical son menos comunes que los de la extrema derecha, existen algunos ejemplos de su uso, y es importante tener en cuenta que, lo use la fuerza política que sea, resulta peligroso y puede contribuir a la propagación de la desinformación y la polarización.

Viralización: En consonancia con el fenómeno de infección vírica con organismos biológicos que conocemos en el ámbito de la medicina, existen los virus informáticos.

En esencia, un virus informático es un programa que ha sido diseñado para autorreplicarse y extenderse de un sistema informático a otro para conseguir fines de muy diversa índole, casi siempre, pero no exclusivamente, con fines nocivos para el usuario o el dueño de dicho sistema.

La siguiente evolución en el mundo de las tecnologías de la información, y con el auge del consumo de contenidos multimedia por parte de la población en sistemas informáticos tales como teléfonos móviles inteligentes, tablets, u otras plataformas, es la viralización de los contenidos.

En este caso, más allá de la finalidad, que puede o no ser premeditada, algunas veces un contenido ha conseguido pasar de mano en mano, de boca en boca, o de red social en red social, imitando de algún modo el comportamiento del virus biológico o del informático: multiplicándose una y otra vez, llegando a penetrar en el organismo huésped, hasta invadirlo completamente. En este caso, el huésped sería "la sociedad" en su conjunto, o un subconjunto de la misma que expresa interés en el contenido del mensaje, sea cual sea su forma: texto, audio, vídeo, etc.

No merece la pena extenderse mucho en este aspecto, más allá de mencionar que la viralización de contenidos es un fenómeno muy deseable por quienes crean dichos contenidos con el fin de que lleguen al máximo número de consumidores. En el ámbito de la política en general, pero en particular de los partidos y grupos de extrema derecha, es importante que un contenido llegue a sus destinatarios, a ser posible antes de que puedan cuestionarse la veracidad de los mensajes.

Fact-checking – Verificación de información: Gran parte del éxito de la viralización de contenidos consiste precisamente en la facilidad que el

receptor tiene de reenviar el contenido a múltiples destinatarios, que contrasta con la dificultad tanto mental como física de contrastar los datos y las fuentes para el ciudadano común.

Es muchísimo más sencillo hacer dos clicks de ratón, o pulsar el botón de reenviar de una pantalla, que hacer una búsqueda en internet para informarse de la veracidad de un mensaje que acabamos de recibir.

Esto es más cierto en el caso de receptores de información que ya parten de un sesgo cognitivo que les hace predispuestos a creer el mensaje que reciben sin replantearse quién ha podido crear el mensaje y con qué finalidad.

La verificación de fuentes y el contraste de información son prácticas usuales en el ámbito periodístico tradicional, pero en el momento histórico en el que nos encontramos, cualquiera se convierte en periodista dando difusión a la información que cree disponer con herramientas que están al alcance de casi todos. Las buenas prácticas, en estos casos, prácticamente desaparezcan.

Esto es tanto así, que algunos medios de comunicación que aparecen disfrazados de clásicos, son en realidad una gran fábrica de fake news que renuncian a las buenas prácticas periodísticas y a códigos deontológicos bien establecidos en el sector, para conseguir difundir lo que quieren hacer aparentar como una línea editorial. En realidad no son más que una extensión de los fenómenos que hemos descrito hasta ahora, pero en plataformas más clásicas para quienes no pueden, saben, o quieren usar las más modernas, que otros sectores de la población sí usan.

Redundando en lo expuesto, el consumidor de contenidos de carga ideológica o política tiene una tendencia a recibir mensajes que ya han sido filtrados de una forma u otra para que lleguen al destinatario cuyo sesgo hace que el mensaje sea bienvenido, y con altas probabilidades de ser reenviado a contactos cercanos, provocando los fenómenos de viralización de los que hablábamos.

A raíz del auge de contenidos fraudulentos en todos los medios, se ha puesto de moda entre aquellos que tienen sentido crítico, y ciertas dosis de duda, el uso de herramientas de fact-checking o verificación de

información, aunque bien es cierto que en el ámbito de los consumidores de información de carga ideológica cercana a la extrema derecha no es una práctica tan habitual como en otros espacios del espectro ideológico.

Una simple búsqueda en el motor de búsqueda favorito de cada uno puede ayudar a despejar dudas, pero hoy en día existen portales específicos para la detección de contenido falso y/o fraudulento para aquellos que tienen entre sus inquietudes la de contrastar la información antes de darle difusión.

No quisiéramos abandonar esta sección sin plantar la semilla de la búsqueda de información por parte del lector que no conozca la anécdota de "Los tres filtros de Sócrates: verdad, bondad y utilidad".

Redes Sociales – El fenómeno *influencer*: Hay muchas Redes Sociales tecnológicas, y aunque cada una de ellas nace con una visión y un propósito definido, se ha hecho muy patente una realidad incontestable: al final es el usuario el que adapta la funcionalidad de la herramienta a su deseo.

Como estas herramientas tecnológicas son dinámicas, sus desarrolladores han conseguido convertir muchas de ellas en auténticas navajas suizas multifuncionales. Ha llegado un punto en el que los conceptos de plataforma, portal o pasarela se han acabado fundiendo y confundiendo, aprovechando la ignorancia del usuario que al final, lo que quiere, es visibilidad, viralización, *likes*, *retuits*, menciones, o lo que en cada caso corresponda.

Por poner un ejemplo muy ilustrativo, Facebook nació siendo simplemente una plataforma en la que el usuario podría poner sus fotos, y hacerlas visibles a sus contactos. Nada que ver con lo que es hoy en día. Y de todos los fenómenos sociológicos asociados al uso masivo de Redes Sociales por parte de sujetos de muy variado perfil demográfico, quizás el más destacable sea el del *influencer*. Éste se convierte en actor de la escena política, en la medida en la que da difusión a mensajes con carga ideológica. Y viceversa: los actores políticos de relevancia tienen capacidad de propagar su mensaje solamente en la medida en la que ellos mismos, o miembros de sus equipos, son *influencers*.

Esto es de especial importancia en la escena política de países en los que las derechas radicales han sabido aprovecharse de esta fenomenología para su beneficio; muchos de los capítulos de este libro analizan causas y consecuencias del auge de partidos políticos o individuos o ideologías, y aunque no hacen mención específica al fenómeno *influencer*, éste subyace inequívocamente.

Ciberataques : En el mundo hipertecnologizado de hoy en día, los sistemas informáticos son puntos de vulnerabilidad para el desarrollo normal de muchos aspectos del día a día para la mayoría de los ciudadanos. Hay múltiples ejemplos de cómo un ciberataque (un intento de dañar, desactivar, robar o comprometer el sistema informático), sea este exitoso o no, puede tener un impacto muy importante en la vida de las personas.

Muchos de los ciberataques de los que se tienen constancia y que salen en los medios de comunicación suelen llevar la firma de Anonymous, grupo que es muy poco sospechoso de tener ideologías cercanas a la derecha tradicional, o a posturas conservadoras. Y estos suelen tener como objetivo a organizaciones privadas o sujetos individuales muy concretos, y por causas muy específicas que suelen publicitarse.

Siendo esto así, tampoco es difícil encontrar documentación que asocie la ejecución de ciberataques a grupos de reconocida inclinación a la extrema derecha. En estos casos, casi siempre se han acabado encontrando asociaciones con grupos pro-rusos.

QAnon: El caso particular de QAnon es digno de estudio en sí mismo.

Se podría resumir su definición como un grupo conspiracionista de extrema derecha que ha mostrado su fortaleza en el uso de diversas plataformas de redes sociales.

Su principal premisa es que una figura misteriosa y anónima llamada "Q" aporta información privilegiada e interna sobre un grupo secreto y poderoso de élites que conspiran contra el interés general de la ciudadanía. Hay que destacar la defensa a ultranza que han hecho en los EEUU de su convicción con respecto a que este grupo de élites conspiraba contra Donald Trump en particular, y todo aquél que le apoyase en general.

Posturas principales: La teoría conspiranoica de QAnon incluye un amplio rango de ideas y creencias, incluyendo el hecho de que un grupo de élites compuesto en su mayoría por políticos prominentes, celebridades y empresarios poderosos están involucrados en tráfico infantil, Satanismo y otras actividades ilegales. QAnon también afirma que Donald Trump está trabajando en secreto para intentar sacar a la luz todo esto, y que su slogan "Make America Great Again" es un mensaje codificado para el plan secreto que consiste en derrocar ese grupo de élites.

Alcance: QAnon llega a su audiencia principalmente por medio de redes sociales tales como Twitter, Facebook y YouTube. La teoría de la conspiración ha sido distribuida también por otros medios alternativos, incluyendo podcasts y páginas web que promueven el mensaje de QAnon y sus creencias. Además, QAnon ha logrado una nada desdeñable cifra de colaboradores en foros online, donde los miembros discuten y debaten información relacionada con QAnon en particular y con teorías de la conspiración en general.

Apoyo: QAnon ha logrado recabar el apoyo de un muy amplio abanico de personalidades, incluyendo ciudadanos que se sienten desilusionados o decepcionados con las políticas tradicionales y quienes desean una nueva manera de entender y gestionar el mundo. Las teorías de la conspiración han logrado alimentarse de tensiones culturales y sociales previamente existentes, incluyendo sentimientos de rechazo al gobierno y alimentando el miedo a la inmigración.

Es importante recalcar que las ideas y creencias promulgadas por QAnon han sido desacreditadas con mucho fundamento y sin ambages por multitud de expertos y por profesionales de la verificación de información.

A resultas de ello, esta teoría de la conspiración ha sido etiquetada como una "amenaza potencial a la salud pública" por el FBI, y ha sido directamente relacionada con ejemplos reales de violencia y amenazas.

6. CONCLUSIONES

Con todo lo expuesto, cabe concluir que el impacto de las TI en el auge de las extremas derechas a nivel global es más que notable.

Todas y cada una de las tecnologías específicas que se han enumerado juegan un papel más o menos importante en dicho fenómeno.

Las diferentes variables ambientales e históricas de cada ámbito geográfico y demográfico hacen que el impacto de unas u otras TI tengan más preponderancia Un estudio detallado de cada caso podría arrojar mucha luz sobre cómo se podrían contrarrestar los efectos nocivos del uso de las tecnologías, así como también permitiría elaborar análisis predictivos.

A raíz de lo expuesto, no es demasiado atrevido afirmar que se avecinan tiempos convulsos en lo político, y a la vista de los últimos acontecimientos en el mundo de las TI podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que la IA, en combinación con BI y alguno más de los fenómenos que hemos expuesto en los párrafos anteriores van a tener un rol muy preponderante en el devenir de las sociedades.

8. REFERENCIAS

Attkisson, S. (2018). The Smear: How Shady Political Operatives and Fake News Control What You See, What You Think, and How You Vote. Ed. Harper Paperbacks.

Bartlett, B. (2017). The Truth Matters: A Citizen's Guide to Separating Facts from Lies and Stopping Fake News in Its Tracks. Ed. Ten Speed Press.

Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2016). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. Ed. New Directions.

Greenway, A.; Terret, B.; Bracken, M. y Loosemore, T. (2018). Digital Transformation at Scale: Why the Strategy Is Delivery. Ed. Publishing Partnership.

Russell, S. J. (2019). Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control. Ed. Viking.

Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence. Ed. Knopf.

Zimdars, M. y McLeod, K. (2020), “Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age". MIT Press.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS DOCENTES: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO EN LA BASE DE DATOS WEB OF SCIENCE

ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ
Universidad de Granada

MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ
Universidad de Granada

JAVIER MULA-FALCÓN
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

La educación está en constante evolución y adaptación a medida que las tecnologías emergentes transforman nuestro mundo. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) ha surgido como una poderosa herramienta con el potencial de revolucionar la forma en que enseñamos y aprendemos. La integración efectiva de la IA en la formación de maestros se ha convertido en un tema crucial en la búsqueda de mejorar la calidad de la educación y preparar a los maestros para los desafíos del siglo XXI.

Según Smith y Johnson (2020), "la integración de la inteligencia artificial en la formación de maestros es un área de investigación en rápido crecimiento que promete mejorar la enseñanza y el aprendizaje a través de la automatización de tareas, la personalización del contenido educativo y el análisis de datos para informar la toma de decisiones pedagógicas".

El objetivo de este capítulo es explorar las perspectivas y desafíos asociados con la integración de la IA en la formación de maestros. Examinaremos cómo la IA puede ser utilizada como un recurso educativo en la capacitación de maestros en servicio previo y en la formación de

maestros en formación. Además, se analizarán los beneficios potenciales de la IA en el desarrollo de habilidades pedagógicas, la mejora de la gestión del aula y el enriquecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para comprender mejor la percepción y el reconocimiento de la IA entre los maestros en formación, estudios como el realizado por Chen et al. (2019) investigan la conciencia y las actitudes de los maestros hacia la IA. Sus hallazgos indican que "la mayoría de los maestros en formación tienen una actitud positiva hacia la IA y ven su potencial para mejorar la calidad de la educación".

Es necesario analizar los efectos de la IA en el aprendizaje de los estudiantes y cómo los maestros pueden utilizar la IA como una herramienta para diseñar recursos educativos personalizados y adaptados a las necesidades individuales de los estudiantes. Según Zhang et al. (2021), "la aplicación de la IA en la formación de maestros ha demostrado mejoras significativas en el rendimiento académico de los estudiantes y en su capacidad para autodirigir su aprendizaje".

Sin embargo, junto con los beneficios, la integración de la IA en la formación de maestros también plantea desafíos y consideraciones éticas importantes. Abordaremos estas preocupaciones, como la privacidad de los datos, la equidad y el sesgo algorítmico, y la relación entre la enseñanza humana y la inteligencia artificial. Como señala Li et al. (2022), "es fundamental establecer políticas y marcos éticos sólidos que guíen el uso responsable de la IA en la formación de maestros, asegurando la equidad y la transparencia en su implementación".

En última instancia, este capítulo busca proporcionar una visión integral de la integración de la IA en la formación de maestros, destacando las oportunidades, los desafíos y las implicaciones para la práctica docente. A través de la exploración de casos de estudio, investigaciones y prácticas destacadas, esperamos ofrecer una perspectiva informada y reflexiva sobre cómo aprovechar el potencial de la IA en la formación de maestros para mejorar la educación y preparar a los futuros educadores para el mundo digital y globalizado en el que vivimos..

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las publicaciones científicas referidas a las habilidades comunicativas en los sistemas de gestión de aprendizaje presentes en la base de datos *Web of Sciences*. Concretando los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los tipos de producciones que se han llevado a cabo.
- Conocer la productividad diacrónica.
- Conocer la dispersión geográfica. Detectar los países con mayor producción del tema tratado.
- Analizar fuentes y autores. Comprobar el cumplimiento o no de la Ley de Lotka y Bradford.
- Analizar las conexiones entre las diferentes palabras claves empleadas.

3. METODOLOGÍA

En este estudio se ha seguido una metodología propia de las revisiones bibliográficas de forma sistematizada, como método apropiado cuando el conjunto de datos es suficientemente reducido y controlable para su revisión manual (Donthu et al., 2021).

Para llevarlo a cabo se ha aplicado el *Framework* ReSiste-CHS (Codina, 2018), en él se adopta el procedimiento de trabajo del *Framework* SALSA: Búsqueda, Evaluación, Análisis y Síntesis (Grant & Booth, 2009). Este protocolo equivale al método de obtención y tratamiento de datos, que en este caso son los documentos extraídos (Codina, 2020).

3.1. BÚSQUEDA

Con la finalidad de conocer la producción científica sobre el uso de la IA en la formación de los futuros docentes, se ha consultado una de la base de datos científica más importante *Web of Science* (Codina, 2018).

Se ha seleccionado como palabra clave “Artificial Intelligence” por ser este término objeto de estudio de la presente investigación y se ha

cruzado con la palabra clave “Preservice teacher” incluida en el Tesauro de Eric y en el Tesauro de la Unesco.

Se ha llevado a cabo la búsqueda incluyendo ambos términos en el campo de búsqueda *Topic* y unidos mediante el operador booleano *AND*.

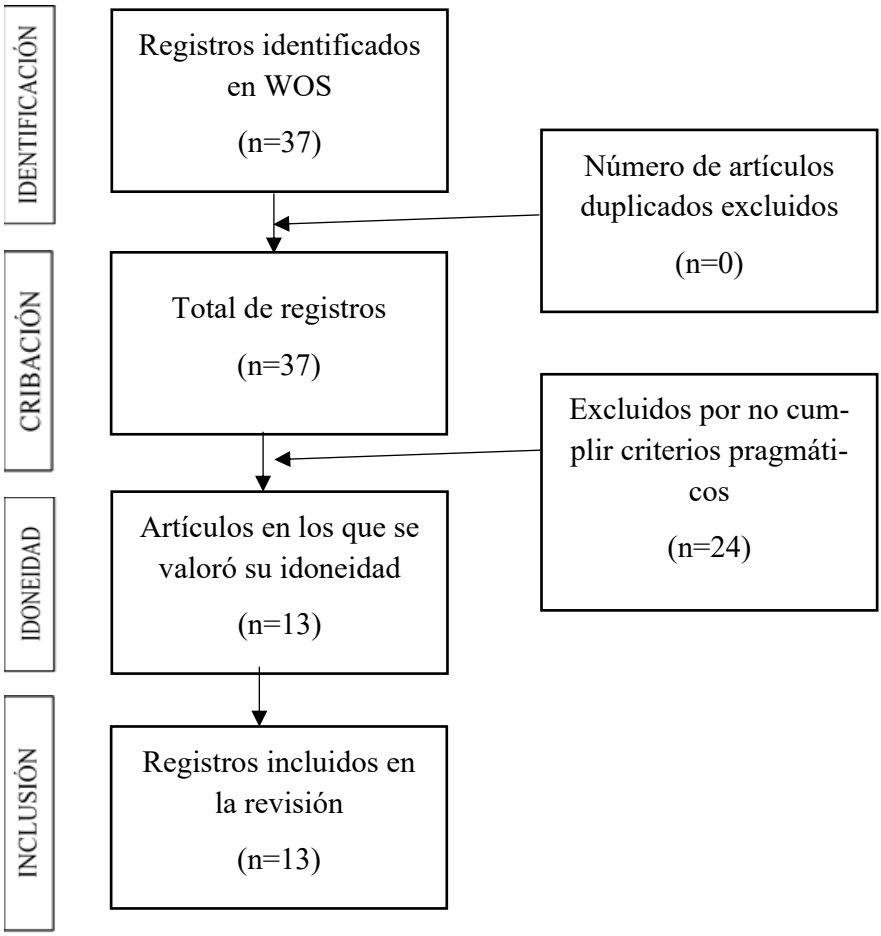
Equación de búsqueda: "artificial intelligence" (Topic) AND Preservice Teacher (Topic)

No empleándose ningún otro filtro de búsqueda, admitiendo de esta manera todos los tipos de documento, bases de datos y áreas de investigación entre demás criterios. Tendremos en cuenta como límite temporal mayo de 2023 al ser la fecha en la que se ha realizado la búsqueda.

3.2. Evaluación

Se obtuvieron 37 resultados en la primera colección de documentos, de los cuales ninguno se hallaba duplicado y se evaluó la idoneidad de los mismos tras una lectura de los respectivos títulos y resúmenes en la que se aplicaron criterios pragmáticos (Dixon-Woods et al., 2006), tras ello se eliminaron aquellos documentos que a juicio de los investigadores no correspondían al objeto de estudio, es decir, el uso de la IA en la formación de los futuros docentes. Finalmente se obtuvieron un total de 13 documentos.

***GRÁFICO 1**. Diagrama de flujo PRISMA*



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Una vez obtenidos los documentos incluidos en la revisión se analizó el banco de documentos, recopilando los siguientes datos de cada uno:

- Año
- País
- Idioma de publicación
- Área de conocimiento
- Palabras clave
- Tipo de estudio
- Objetivo de investigación
- Metodología empleada
- Instrumentos empleados
- Muestra participante en el estudio
- Variables vinculadas
- Resultados relevantes
- Conclusiones

4. RESULTADOS

4.1. Síntesis

Se elaboró una hoja de registro con la información extraída de todos los documentos que nos permitirá abordar un análisis descriptivo y de contenido.

***TABLA 1**. Resumen de los datos extraídos.*

ID	Autor/es	Año	Acceso	Título
1	Lee, Seung-Won	2021	Restringido	Convergence Education of Elementary School Teachers and Pre-service Teachers
2	KWON, Sukjin; 권선아	2018	Restringido	Pre-service Early Childhood Teachers' Recognition of Artificial Intelligence and Artificial Intelligence Teachers
3	Ayuso-del Puerto, Desiree; Gutierrez-Esteban, Prudencia	2022	Abierto	Artificial Intelligence as an Educational Resource during Preservice Teacher Training

4	Huang, Lingyun; Dias, Laurel; Nelson, Elizabeth; Liang, Lauren; Lajoie, Susanne P.; Poitras, Eric G.	2022	Abierto	The Role of Self-Improving Tutoring Systems in Fostering Pre-Service Teacher Self-Regulated Learning
5	Mahon, Jennifer; Bryant, Bobby; Brown, Ben; Kim, Miran	2010	Restringido	Using Second Life to enhance classroom management practice in teacher education
6	Ae, Kim Sung; HO, PARK JUNG; Jun, SooJin; Choi, Jeongwon	2022	Abierto	Development of a contents system to enhance the professionalism of Artificial Intelligence education for pre-service teachers
7	Liu, Mei-Hui; Kleinsasser, Robert	2022	Abierto	Multiple Perspectives with Online EFL Practicum Technology Learning: Case Study on a Cloud
8	An, Bu-Geum	2020	Restringido	The Effect of a Classical Literature Reading Program for Preservice Teachers
9	Shim, Kew-Cheol; 송신철	2017	Abierto	A Study on the Awareness of Pre-service Science Teachers about Secondary Education in Future Intelligence Information Society
10	Seufert, Sabine; Guggemos, Josef; Sailer, Michael	2021	Abierto	Technology-related knowledge, skills, and attitudes of pre- and in-service teachers: The current situation and emerging trends
11	Carlos Sanchez-Prieto, Jose; Cruz-Benito, Juan; Theron, Roberto; Garcia-Penalvo, Francisco J.	2019	Abierto	How to Measure Teachers' Acceptance of AI-driven Assessment in eLearning: A TAM-based Proposal
12	Nongni, Gael	2021	Restringido	New Challenge for Initial Training of Mathematics Teachers: The Planning Phase of Mathematics Distance Learning
13	Monzon, Noemi Suarez; Jadan-Guerrero, Janio; Caceres Mesa, Maritza Librada; Andrade Andrade, Maria Veronica	2021	Restringido	Digital Transformation of Education: Technology Strengthens Creative Methodological Productions in Master's Programs in Education

Fuente: elaboración propia

De los anteriores documentos únicamente 7 se encuentran en acceso abierto, lo que equivale a 53.84% y 6 son restringidos.

***TABLA 2**. Distribución geográfica e impacto*

ID	País	Idioma	Revista	Citas
1	Corea del Sur	Coreano	Journal of Korean Practical Arts Education	2
2	Corea del Sur	Coreano	Global Creative Leader: Education & Learning	0
3	España	Español	RIED-REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACION A DISTANCIA	1
4	Canadá	Inglés	FRONTIERS IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE	0
5	Estados Unidos	Inglés	EDUCATIONAL MEDIA INTERNATIONAL	55
6	Corea del Sur	Coreano	Journal of the Korean Institute of industrial educators	0
7	Estados Unidos	Inglés	TECHTRENDS	0
8	Corea del Sur	Coreano	The Korea Association of Child Care and Education	0
9	Corea del Sur	Coreano	BIOLOGY EDUCATION	0
10	Suiza	Inglés	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	41
11	España	Inglés	TEEM'19: SEVENTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGICAL ECOSYSTEMS FOR ENHANCING MULTICULTURALITY	6
12	Canada	Inglés	INTERNATIONAL REVIEW OF RESEARCH IN OPEN AND DISTRIBUTED LEARNING	0
13	Ecuador	Inglés	INTELLIGENT HUMAN SYSTEMS INTEGRATION 2021	0

Fuente: elaboración propia

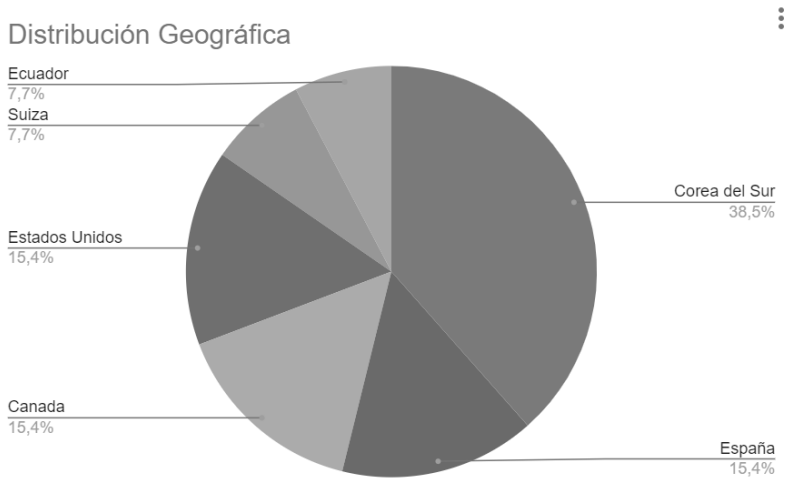
4.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y DIACRÓNICA

Analizando la distribución geográfica de la producción científica, destacamos 5 documentos redactados en Corea del Sur, suponiendo un 38.5%, a continuación, España, Canadá y Estados Unidos, ambos con 2 documento, lo que equivale al 15.4%, quedando Ecuador y Suiza con un único documento (7.7%). No destaca una mayor prevalencia significativa por continentes.

Sin embargo, encontramos una clara relevancia del uso del inglés como lengua para la escritura científica (7), casi a la par el coreano (5) y

solamente 1 en español, no coincidiendo necesariamente la lengua empleada con el país.

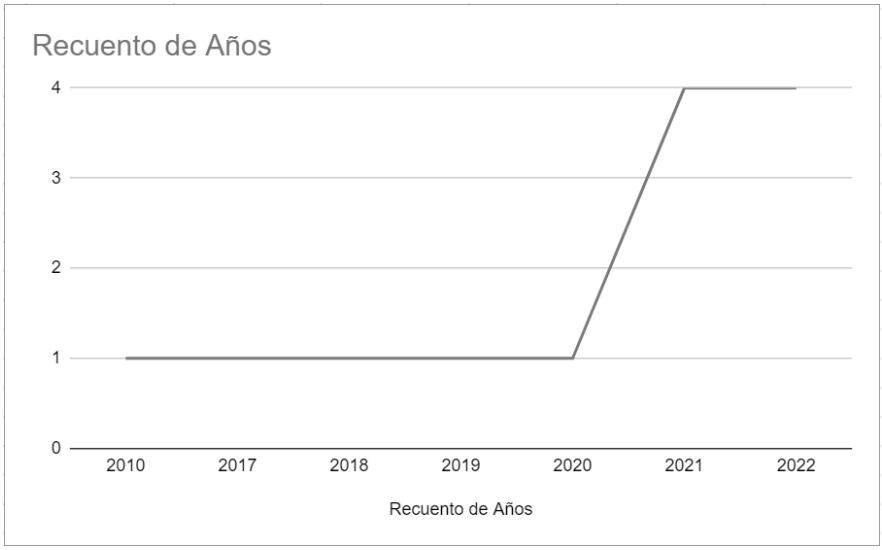
***GRÁFICO 2**. Artículos por países*



Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis de la producción diacrónica encontramos cierta dificultas debido a la reducida muestra de datos con la que contamos, aunque se puede observar que la primera publicación tiene lugar en 2010, hace relativamente poco y durante toda esa década hallamos 4 documentos (año 2010, 2017, 2018 y 2019), mientras que se presenta la misma cantidad en los dos últimos años 4 documentos en el 2021 y 4 en el 2022, representando cada uno de ellos porcentajes cercanos al tercio del total. Podemos decir que el incremento hasta nuestros días ha sido exponencial. A pesar de que sigue siendo escaso, se hace notar de esta forma el reciente interés generado y se confirma la Ley de Price que defiende la duplicación de la producción en 10 – 15 años (Ardanuy, 2012).

***GRÁFICO 3**. Producción Diacrónica de la producción científica.*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la productividad personal, se puede observar que no se cumple la ley de Lotka (Urbizagastegui, 1999), ya que no se aglutina un volumen importante de publicaciones en torno a un número reducido de autores. Los indicadores de dispersión por otro lado nos indican que no se cumple la Ley de Bradford ya que no están concentradas en un número reducido de revistas (Urbizagastegui, 1999).

4.3. ANÁLISIS DE DESCRIPTORES

Siguiendo con el análisis de los descriptores con los que se relacionan cada uno de los documentos, se presentan a continuación una tabla con las palabras claves presentes en cada artículo.

***TABLA 2**. Distribución geográfica e impacto*

ID	KeyWords							
1	Artificial Intelligence	AI	Convergence Education	Practical Arts	Elementary School Teachers	Pre-service Teachers	Recognition of Importance	Education Needs
2								
3	Artificial intelligence in education	artificial intelligence	artificial intelligence teacher	pre-service early childhood teacher				
4								
5	artificial intelligence	preservice teacher education	educational technology		preservice teachers	self-regulated learning		
6				self-improving tutors				
7	network-based tutors	nBrowser	intelligent tutoring systems					
8				artificial intelligence	Delphi method			
9	virtual learning	simulation	teacher education					
10				Educational content system				
11	Artificial Intelligence education	pre-service teacher education	Professionalism for Artificial Intelligence education				Artificial intelligence	Augmentation strategies
12				Technology professional development	teacher training course	Professional development for teachers		
13	EFL teacher education	Online practicum	Preservice teachers					

Fuente: elaboración propia

Estas palabras clave abarcan una amplia gama de temas relacionados con el uso de la IA en la formación de futuros docentes. Teniendo un total de 47 palabras clave, de las cuales las que mayor presencia tienen son:

- Artificial Intelligence (IA): Presente en los artículos 1, 2, 5, 6, 9, 11.
- Pre-service Teachers: Presente en los artículos 1, 3, 4, 7.

- Teacher education: Presente en los artículos 5, 7, 12.
- Elementary School Teachers: Presente en los artículos 1, 3.

El análisis muestra la distribución y frecuencia de las palabras clave en los artículos seleccionados. Algunas palabras clave se repiten en múltiples artículos.

4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.4.1. Objetivos

Tras el análisis de los objetivos planteados en los documentos, de los cuales hemos identificado diferentes temáticas donde agrupar y clasificar los objetivos:

1. Desarrollo del currículo: Hacer sugerencias sobre la dirección del desarrollo del plan de estudios de la educación práctica de la escuela primaria para la educación de inteligencia artificial basada en la conciencia de la importancia de la educación de convergencia de IA en las artes prácticas de las escuelas primarias y las necesidades educativas de los profesores en formación.
2. Aplicación de la tecnología de inteligencia artificial en la educación: Explorar la posibilidad de aplicar la tecnología de inteligencia artificial a la educación y desarrollar un sistema de contenido educativo para mejorar la profesionalidad de los maestros en formación que estarán a cargo de la educación de inteligencia artificial en las escuelas primarias y secundarias.
3. Capacitación y formación docente: Describir cómo se diseñó y desarrolló una capacitación virtual para ampliar el conocimiento sobre la inteligencia artificial de los maestros en formación y ayudar a dichos maestros a obtener más experiencia en la gestión del comportamiento de los estudiantes.
4. Integración de tecnología en la enseñanza: Apoyar la planificación educativa de los maestros y la integración de la tecnología en el aula, examinando el efecto de programas

específicos, como el programa de lectura de literatura clásica para los maestros en formación.

5. Conciencia y competencia docente: Examinar la conciencia de los maestros de ciencias previas al servicio sobre la educación secundaria en la futura sociedad de información de inteligencia y analizar la potencialidad de la investigación y la capacitación pedagógica en el uso de tecnologías como una forma de profesionalización de maestros en programas de posgrado en educación.

4.4.2. Resultados

Basándonos en los resultados presentados en los artículos, se pueden identificar los siguientes temas y hallazgos clave:

a. Conocimiento y percepción de la IA: Los maestros en formación tienen diferentes niveles de conocimiento y percepción de la inteligencia artificial. Algunos han oído hablar de la IA pero no conocen los detalles, mientras que otros tienen una comprensión básica. También se identificó que la IA es vista como una tecnología conveniente que puede coexistir con los humanos.

b. Integración de la IA en la educación: Los estudiantes perciben que la inteligencia artificial tiene un impacto positivo en el aprendizaje y se sienten capacitados para diseñar sus propios recursos educativos con el apoyo de sus maestros universitarios.

c. Tecnología y enseñanza: El desarrollo de sistemas basados en redes y la utilización de simulaciones se destacaron como experiencias de aprendizaje útiles que mejoran los repertorios de enseñanza y aprendizaje en línea.

d. Programas específicos: Algunos programas tuvieron un impacto positivo en las competencias humanistas de los maestros. Además, se resalta la importancia de prepararse para la cuarta

revolución industrial y establecer una relación adecuada con la inteligencia artificial y la realidad virtual.

e. Futuro de la educación: Se prevé que la educación ubicua se vuelva más común con el avance de la inteligencia artificial y la robótica. Se espera una reducción en el número de maestros y un cambio en el rol de los mismos en la sociedad de información de inteligencia.

f. Desarrollo de competencias tecnológicas en los maestros: Se discute la importancia de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con la tecnología en los maestros, tanto en servicio como en formación. Se presentan diferentes enfoques para evaluar y fomentar estas competencias.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación ha examinado el desafío emergente en la formación inicial de los docentes: la fase de planificación del aprendizaje a distancia. Los hallazgos obtenidos revelan que la planificación del aprendizaje a distancia presenta nuevos desafíos para la formación de profesores. En un contexto en constante evolución, donde la tecnología y las metodologías educativas se entrelazan, es fundamental que los profesores estén preparados para enfrentar los retos que surgen en la enseñanza de la sociedad actual.

Uno de los aspectos destacados en este estudio es la necesidad de que los profesores adquieran competencias tecnológicas y pedagógicas sólidas para diseñar e implementar estrategias efectivas de aprendizaje a distancia. Esto implica familiarizarse con herramientas y recursos digitales, así como comprender cómo adaptar y personalizar el contenido para el entorno virtual.

Además, se ha observado que la planificación del aprendizaje a distancia requiere una atención especial a la motivación y el compromiso de los estudiantes. Los profesores deben encontrar formas creativas de mantener el interés y la participación activa de los estudiantes, fomentando un ambiente de aprendizaje colaborativo y estimulante. Asimismo, se ha

subrayado la importancia de ofrecer retroalimentación constante y efectiva para guiar el progreso de los estudiantes.

Es importante señalar que la implementación exitosa de la AI no solo depende de las habilidades y conocimientos de los profesores, sino también de la infraestructura tecnológica y el apoyo institucional. Es necesario que las instituciones educativas proporcionen recursos y formación adecuada a los profesores, así como establecer políticas y directrices claras para garantizar la calidad y equidad en el aprendizaje a distancia.

En resumen, este capítulo de libro destaca la importancia de abordar la AI como un desafío emergente en la formación inicial docente. Se han explorado aspectos clave relacionados con la competencia tecnológica, la motivación de los estudiantes y el apoyo institucional.

6. CONCLUSIONES

En base a las conclusiones proporcionadas por los documentos, identificamos los siguientes puntos clave:

- Falta de experiencia en la enseñanza de educación de convergencia de IA: La mayoría de los maestros encuestados no tenían experiencia previa en la enseñanza de educación de convergencia de IA. Solo un porcentaje pequeño recibió capacitación en este campo.

- Nivel de comprensión de la educación de convergencia de IA: Tanto los maestros en servicio como los maestros en formación mostraron un nivel de comprensión relativamente bajo de la educación de convergencia de IA. Aunque reconocen la importancia de los elementos de aprendizaje relacionados, aún se necesita un mayor desarrollo de conocimientos y habilidades en este ámbito.

- Necesidad de revisar los planes de estudio: Los hallazgos sugieren que es necesario revisar los planes de estudio de la educación infantil para incorporar el uso de IA en el proceso de enseñanza y la formación de maestros en servicio.

- Exploración continua de prácticas en línea en la educación docente: Se destaca la importancia de realizar investigaciones adicionales que documenten las complejidades del desarrollo profesional de la tecnología en la educación docente en línea, involucrando a múltiples partes interesadas.
- Enfoque en la educación y los valores humanos: Se enfatiza que la tecnología de la información inteligente debe entenderse desde la perspectiva de la educación y que es fundamental enseñar la dignidad y los valores humanos basados en la imaginación educativa.
- Desarrollo de programas de educación docente: Se recomienda desarrollar programas de educación docente previa al servicio para preparar a los estudiantes para la sociedad de información de inteligencia futura, mejorando la filosofía y los objetivos educativos, el plan de estudios, los contenidos educativos y los métodos de enseñanza.
- Reflexión sobre el aprendizaje a distancia en matemáticas: Se plantea la importancia de repensar y cuestionar el aprendizaje a distancia en relación con los conceptos matemáticos, sugiriendo una revisión y adaptación continua de los enfoques de enseñanza en este campo.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio está financiado por las Ayudas para contratos predoctorales de Formación de Profesorado Universitario (FPU), Convocatorias 2018 y 2019. Ministerio de ciencia, innovación y universidades, Universidad de Granada, España FPU18/02842 y FPU19/00657.

8. REFERENCIAS

Ae, K. S., Ho, P. J., Jun, S., & Choi, J. (2022). Development of a contents system to enhance the professionalism of Artificial Intelligence education for pre-service teachers. Journal of the Korean Institute of Industrial Educators, 47(1), 22-44. https://doi.org/10.35140/kiiedu.2022.47.1.22

An, B.-G. (2020). The Effect of a Classical Literature Reading Program for Preservice Teachers. The Korea Association of Child Care and Education, 124, 117-134. https://doi.org/10.37918/kce.2020.09.124.117

Ardanuy, D. J. (2012). Breve introducción a la bibliometría. 25.

Ayuso del Puerto, D., & Gutiérrez Esteban, P. (2022). La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado. RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia, 25(2), 347–362. https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32332

Codina, L. (2018). Revisiones bibliográficas sistematizadas. Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales. 87.

Codina, L. (2020). Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y Evaluación. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. Codina, Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1 (pp. 61-72). Universitat Pompeu Fabra. https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.06

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. Health Information & Libraries Journal, 26(2), 91-108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Huang, L., Dias, L., Nelson, E., Liang, L., Lajoie, S. P., & Poitras, E. G. (2022). The Role of Self-Improving Tutoring Systems in Fostering Pre-Service Teacher Self-Regulated Learning. Frontiers in Artificial Intelligence, 4. https://doi.org/10.3389/frai.2021.769455

Kwon, S. (2021). Pre-service Early Childhood Teachers' Recognition of Artificial Intelligence and Artificial Intelligence Teachers. Global Creative Leader: Education & Learning, 8(4), 87-102.

Lee, S. (2021). Convergence Education of Elementary School Teachers and Pre-service Teachers. Journal of Korean Practical Arts Education, 34(1), 1-17. doi: 10.24062/kpae.2021.34.1.1

Li, Y., Wang, C., Li, D., & Yang, Y. (2022). Ethical considerations in the integration of artificial intelligence in teacher education. Frontiers in Artificial Intelligence, 5, 635418. https://doi.org/10.3389/frai.2022.635418

Liu, M. H., & Kleinsasser, R. (2023). Multiple Perspectives with Online EFL Practicum Technology Learning: Case Study on a Cloud. TechTrends, 67, 342-353. https://doi.org/10.1007/s11528-022-00813-x

Nongni, G. (2021). New Challenge for Initial Training of Mathematics Teachers: The Planning Phase of Mathematics Distance Learning. International review of research in open and distributed learning, 22(3), 188-204.

Mahon, J., Bryant, B., Brown, B., & Kim, M. (2010). Using Second Life to enhance classroom management practice in teacher education. Educational Media International, 47(2), 121-134. https://doi.org/10.1080/09523987.2010.492677

Monzón, N. S., Jadán-Guerrero, J., Cáceres Mesa, M. L., & Andrade, M. V. A. (2021). Digital Transformation of Education: Technology Strengthens Creative Methodological Productions in Master's Programs in Education. Intelligent Human Systems Integration 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing, 13(22), 897-905. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68017-6_98

Sánchez-Prieto, J. C., Cruz-Benito, J., Therón, R., & García-Peñalvo, F. J. (2019). How to Measure Teachers' Acceptance of AI-driven Assessment in eLearning: A TAM-based Proposal. En Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'19) (pp. 181-186). Asociación para Maquinaria de Cómputo. https://doi.org/10.1145/3362789.3362918

Seufert, S., Guggemos, J., & Sailer, M. (2021). Technology-related knowledge, skills, and attitudes of pre- and in-service teachers: The current situation and emerging trends. Computers in Human Behavior, 115, 106552. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106552

Shim, K.-C. (2017). A Study on the Awareness of Pre-service Science Teachers about Secondary Education in Future Intelligence Information Society. Biology Education, 45(3), 404-417. https://doi.org/10.15717/bioedu.2017.45.3.404

Smith, J., & Johnson, L. (2020). Integrating artificial intelligence into teacher education: A review of the literature. Educational Media International, 57(2), 116-131. https://doi.org/10.1080/09523987.2020.1734231

Urbizagastegui, R. (1999). La ley de Lotka y la literatura de bibliometría. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información, 13(27). https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1999.27.3913

Zhang, J., Zhou, C., Wang, Y., & Huang, R. (2021). Artificial intelligence in teacher education: Effects on pre-service teachers' learning outcomes. International Review of Research in Open and Distributed Learning, 22(4), 156-175. https://doi.org/10.19173/irrodl.v22i4.5487

Seufert, S., Guggemos, J., & Sailer, M. (2021). Technology-related knowledge, skills, and attitudes of pre- and in-service teachers: The current situation and emerging trends. Computers in Human Behavior, 115, 106552. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106552

EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA

LUIS MANUEL FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ
Universidad A Distancia de Madrid (UDIMA)

TERESA TORRECILLAS-LACAVE
Universidad Loyola Andalucía

MARTA PÉREZ-ESCOLAR
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital motivada por el desarrollo tecnológico ha supuesto una revolución sin precedentes en la comunicación y el periodismo de los últimos años. Este sector se enfrenta a un proceso de transformación que implica redefinir el concepto, función y la práctica de la profesión periodística. En este contexto, este trabajo pretende profundizar en las implicaciones de la personalización algorítmica y su impacto en el fenómeno de la polarización social y política, profundizando en dos fenómenos particulares que nacen de la inteligencia artificial y la exposición selectiva en Internet: los filtros burbuja y las cámaras eco.

El concepto de burbuja filtro, desde que Eli Parisier lo definiera en 2011 sugiere que las redes sociales y los motores de búsqueda, con sus algoritmos de recomendación y personalización, derivan en polarización social y política por su impacto en la dieta informativa de los lectores digitales. De acuerdo con la teoría de los filtros burbuja, la red determina lo que el usuario lee y piensa a través del algoritmo. Esto provoca un aislamiento en su propia "burbuja informativa", recreando un bucle que lo encapsula en una repetición constante de sus intereses. Consecuentemente, esta es una de las causas que dan lugar al fenómeno de la cámara eco. Con ello, se hace referencia a la amplificación de información en

redes sociales o buscadores a través de la constante exposición a una misma red de contactos, con la consiguiente censura o falta de visibilidad de opiniones divergentes o contrarias.

Ante este panorama, se plantea un debate de fondo sobre el impacto real de las burbujas filtro y cámaras eco en la polarización, los factores que realmente alimentan estos fenómenos y la naturaleza de sus consecuencias en el debate público y en esa supuesta polarización. Ya hay autores que hacen una revisión crítica del concepto. Por ejemplo, Bruns parte inicialmente de las siguientes definiciones básicas para cada concepto (2019:29):

- Cámara de eco: se produce cuando un grupo de participantes opta por *conectarse* entre sí de forma preferente y excluir a personas ajenas (por ejemplo, al hacerse amigos en Facebook, seguir en Twitter, etc.).
- Filtro burbuja: se produce cuando un grupo de participantes elige *comunicarse* entre sí de forma preferente y excluir a personas ajenas (por ejemplo, a través de comentarios en Facebook, menciones directas en Twitter a través de etiquetas, etc.).

Para este autor resulta importante destacar que las tecnologías y sus proveedores no son inherentemente buenos ni malos en esto, pero sus usuarios pueden emplearlos para servir a fines social y socialmente beneficiosos, así como disruptivos.

Por lo tanto, los conceptos de cámara de eco y filtro burbuja se centran claramente en la persona usuaria de los medios de comunicación y en el trato que reciben por parte de los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales (Bruns, 2022). Estos nuevos fenómenos, concluye, están motivados por procesos de personalización individualizada.

Otros autores hablan de polarización artificial como un proceso de competencia de los sujetos por mejorar su estatus en la red mediante una escalada de expresiones emotivas y que da como resultado un clima de aparente polarización amplificada por la dinámica viralizante de la red (Pérez Zafrilla, 2021).

A partir de esta premisa, se identifican dos elementos como parte de la polarización artificial. Por un lado, el discurso emotivo que provoca que el sujeto reclame la atención y que activa en su audiencia el sesgo intra-grupo/extra grupo. Por otra parte, se identifica el proceso de contagio emocional provocado por esa expresión y que conlleva al resto de sujetos a unirse a ese discurso como una manera de manifestar su adhesión al grupo (2021:14).

2. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta inicial de investigación de este trabajo formula el siguiente planteamiento: ¿Qué se sabe sobre cuáles son o podrían ser los efectos de la personalización algorítmica en el fenómeno de la polarización social y política?

A partir de esta cuestión, se define el objetivo principal (O_p) de este estudio:

- Conocer cómo la personalización algorítmica influye en las dinámicas de participación social y política en redes sociales.

Con base en este propósito central, se han desglosado los tres objetivos transversales que se desglosan a continuación:

- O_1. Analizar las principales características de las publicaciones científicas que estudian las implicaciones de la personalización algorítmica en los movimientos sociales.

Con base en este propósito central, se han desglosado los dos objetivos transversales que se desglosan a continuación:

- O_1. Analizar las principales características de las publicaciones científicas que estudian las implicaciones de la personalización algorítmica en la polarización social y política.

- O_2. Identificar los principales argumentos que esgrimen los académicos para justificar las amenazas de la personalización como responsables de la polarización social e ideológica.

3. METODOLOGÍA

Para contestar a la pregunta de investigación y llevar a cabo los objetivos propuestos en este trabajo, se ha recurrido al método de la revisión sistemática de la literatura. La revisión bibliográfica permite un acercamiento al conocimiento sobre un tema y se considera la primera etapa del proceso de investigación en tanto que ayuda a identificar que se sabe y qué se desconoce sobre el tema de interés (Guirao y Silamani, 2015). Desde este punto de vista, la revisión de la literatura se define como un método de investigación por derecho propio que aborda diversos temas (Pérez Escolar y Canet, 2022).

En este caso, este trabajo aborda este debate a partir de la revisión de la literatura científica en torno a cuatro ejes temáticos: el impacto de la personalización algorítmica en la polarización; las prácticas de personalización de noticias y mecanismos de exposición selectiva de los lectores digitales; los usos de la personalización algorítmica por parte de los medios de comunicación; la exposición selectiva y burbujas filtro por parte de periodistas.

La metodología que se propone para la revisión bibliografía, como la que ocupa este estudio, puede ser aplicada a cualquier tema de investigación. Además, ofrece la posibilidad de que otros investigares consulten las fuentes bibliográficas citadas para comprender e incluso continuar el trabajo desarrollado. Esta metodología se compone de cuatro fases esenciales: definición del problema, búsqueda de información, organización de la información y análisis de la información (Gómez Luna *et al.*, 2014).

En concreto, el diseño metodológico de la presente revisión sistemática se estructura siguiendo estas cuatro etapas –inspiradas en las etapas clave de la realización de una revisión sistemática, propuestas por Gómez Luna *et al.* (2014)– que se describen a continuación:

1. Definición del problema. Debe ser un planteamiento claro para poder llevar a cabo una búsqueda bibliográfica que responda a las necesidades de la investigación y conduzca a un escenario amplio con los hallazgos precisos. Para ello, en el

apartado anterior, se definió la pregunta de investigación y los objetivos asociados.

2. Búsqueda de la información. Se debe realizar desde una perspectiva estructura y profesional. Para ello, es necesario delimitar la búsqueda. En esta segunda fase, se han aplicado unos criterios determinados de inclusión y exclusión. Tal y como proponen Siddaway *et al*. (2019), es pertinente cimentar la pregunta de investigación, acotar la literatura existente y delimitar la revisión sistemática. Los criterios de inclusión son los siguientes:

- Artículos de investigación.
- Artículos de revisión.
- Artículos en abierto.
- Publicaciones escritas en inglés y español.
- Publicaciones dentro del área de Ciencias de la Comunicación.

Puesto que este trabajo se propone mostrar una visión panorámica y desde diversos enfoques, no se han delimitado criterios de exclusión relacionados con la naturaleza del método, los diseños de estudio, las variables de resultado, los participantes, la población de estudio o la calidad metodológica, entre otros factores. Además, tampoco se han fijado límites temporales para la búsqueda. Por tanto, la muestra final incluye cualquier publicación desde que se iniciaron los registros hasta principios de abril de 2023, que es cuando se llevó a cabo la búsqueda completa.

La muestra se ha recogido en la Web of Science, base de batos de mayor relevancia en el ámbito de la Comunicación. La estrategia de búsqueda se formuló a partir de la siguiente ecuación: algorithmic personalization OR bubbles filter OR echo chambers AND journalism. Esta búsqueda inicial arrojó un total de N= 84 artículos en WoS.

Tras esta primera muestra, se procedió a eliminar publicaciones duplicadas, así como todas aquellas que no guardaban

relación con el tema y las que no cumplían con los criterios de inclusión expuestos anteriormente. Finalmente, en el análisis de esta investigación se mantienen el total de N= 84 referencias que se obtuvieron inicialmente y que cumplían plenamente los requisitos detallados.

3. Organización de la información. En esta fase es de suma importancia organización de forma sistemática la documentación encontrada. En este trabajo, la extracción de datos ha sido llevada a cabo por los autores que han analizado cada una de las referencias a partir de un procedimiento sistemático de análisis de datos en el que se han considerado los siguientes indicadores: tema principal del artículo, subtema, contexto, metodología y principales hallazgos. Además, se ha procedido a hacer un análisis estructural de la muestra de datos facilitados por la misma base de datos Web of Science que ha permitido analizar tipo de artículo, revista y autores más representativos y países con mayor producción.

4. Análisis de la información. En esta fase se identifica el aporte a realizar y se desarrollan las ideas planteadas en la formulación del problema y los conceptos clave del estudio. En el siguiente epígrafe se lleva a cabo dicho análisis.

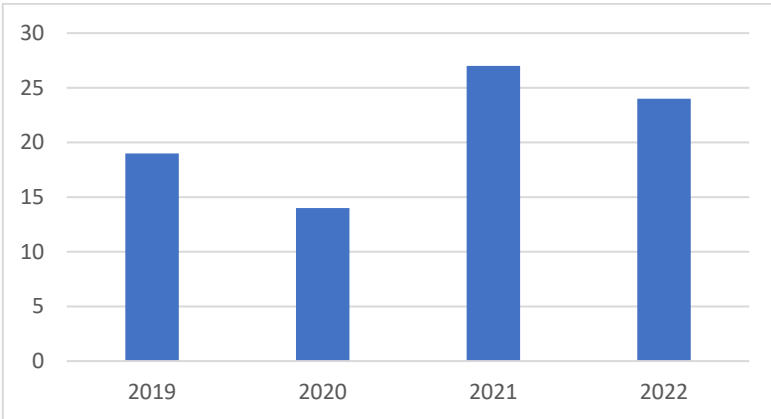
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para contestar el objetivo específico O_1, donde se buscaba conocer las principales características de las publicaciones científicas que estudiaban las implicaciones de la personalización algorítmica en la polarización social y política, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo, de carácter descriptivo, de las N= 84 unidades seleccionadas.

De este modo, tal y como se muestra en la Figura 1, este tipo de estudios han carecido de interés académico hasta el año 2017, fecha en la que han adquirido relevancia para los científicos de la Comunicación progresivamente. Desde entonces, existe un interés investigador latente sobre el tema. En el año 2019 se identifican un total de 19 artículos; en el año

2020 se identifican 14 artículos; en el año 2021 se identifican 27 artículos y en el año 2022 se identifican 24 artículos.

FIGURA 1. *Cronología de las publicaciones que investigan la relación entre la personalización algorítmica y la polarización social y política.*



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, aunque hemos identificado una gran diversidad de investigaciones a nivel global, los expertos académicos más prolíficos en este área (figura 2) provienen sobre todo de universidades de Europa. Además, hemos identificado que estos autores tienden a publicar en inglés y de forma puntual. El máximo de publicaciones por autor es de dos.

FIGURA 2. *Autores más destacados que investigan la relación entre la personalización algorítmica y la polarización social y política*

AUTORES	Nº PUBLICACIONES	AFILIACIÓN
Claire M. Segijn	2	University of Minnesota, USA
Joris, Glen	2	Ghent University, Ghent, Belgium
De Grove, Frederik	2	Ghent University, Ghent, Belgium
Van Damme, Kristin	2	Ghent University, Ghent, Belgium
De Marez, Lieven	2	Ghent University, Ghent, Belgium
Bastian, Mariella	2	University of Amsterdam, Netherlands
Makhortykh, Mykola	2	University of Bern, Switzerland,

Nota: Elaboración propia

Tal y como se refleja en la tabla anterior, la continuidad de publicación en estos autores sobre el tema es escasa, es decir, en este período de análisis, ninguno de ellos ha publicado más de dos artículos relacionados, y por tanto, la línea de investigación sobre este tipo de estudios es aún reciente y de poca producción.

Para dar respuesta al objetivo específico O_2, que se propone identificar los principales argumentos en torno a las amenazas de la personalización como responsable de la polarización social e ideológica, se ha continua con el análisis cualitativo descrito para las N= 84 unidades seleccionadas, en este caso respecto al contenido de las investigaciones.

En este punto, encontramos que gran parte de las investigaciones se centran en la influencia de redes sociales, fundamentalmente Facebook y Twitter. Cabe mencionar la particularidad del algoritmo en cada una de ellas. Por ejemplo, Magin (2021) añade un elemento más afirmando que los algoritmos de las redes sociales no solo varían entre los diferentes servicios (Facebook, Twitter, YouTube), sino que también cambian sustancialmente con el tiempo. Facebook, por ejemplo, ha cambiado su algoritmo para que se dé preferencia al contenido generado por los usuarios en detrimento de las noticias.

Hay otras investigaciones, como Martínez *et al.* (2022) que se centran de modo excepcional en la red Whatshapp desde el análisis de conversación y difusión política. En este trabajo se proponen conocer si WhatsApp, en lo referente al mensaje político, describe dinámicas de funcionamiento análogas al resto de redes abiertas, es decir, hasta qué punto se puede adaptar la teoría sobre cámaras de eco y filtros de burbuja a los intercambios de contenido político que se producen en esta aplicación. En este caso, si bien el diálogo sobre asuntos políticos tiene lugar en espacios de interacción grupal (uno a varios) y no en chats privados, no se confirma la existencia de cámaras eco con patrones de segregación ideológica.

Otro de los enfoques recurrentes es la vinculación entre cámaras eco, filtros burbuja y *fake news.* Partiendo de la premisa que los usuarios siguen principalmente a personas que están más cerca de sus propios puntos de vista, Unal y Cicekliogiu (2019) confirman que hay una fuerte

tendencia de estos usuarios a creer en el contenido que encuentran ideológicamente más cercano, con el consecuente riesgo de su falsedad.

En esta línea, Moretzsohn (2019) añade el error común de establecer una línea divisoria en la que la prensa tradicional sería la única fuente para la información confiable, incluso porque "fue y sigue siendo" el origen de mucha información falsa o engañosa. Además, critica los métodos de las agencias de verificación, que acaban por "vender una idea" errónea de objetividad.

Desde otra perspectiva, se identifican diversas investigaciones en torno a la vinculación de la personalización algorítmica con la praxis periodística. Es el caso de Monzer (2020), que mantiene una postura optimista en tanto que la personalización de las noticias otorga nuevas oportunidades para intensificar la relación con la audiencia y llevar la misión de los medios de comunicación de informar a un nuevo nivel de capacidad de respuesta, reciprocidad y confianza mutua. En otras palabras, se propone un cambio del rol de los medios de comunicación en los que el periodismo pasa "de ser un intermediario de información pública a ser un entrenador de información personal."

En este sentido, el sistema de personalización algorítmica tiene implicaciones que van más allá de la propia tecnología. En este punto, Hansen *et al.* (2021) destacan el rol de los editores, en tanto que se dan cuenta de que su misión democrática y publicista está en juego y luchan por incorporar valores noticiosos como la oportunidad y la localidad en el algoritmo. Otra de las implicaciones, tal y como señalan Rydenfelt *et al.* (2022) son aquellas relacionadas con la privacidad y la discriminación. Concretamente, identifican cinco áreas de preocupación: autonomía, opacidad, privacidad, exposición selectiva y discriminación.

La mayor parte de la literatura que hemos analizado destaca el auge de los medios alternativos en línea y se cuestiona si el lector digital puede diferenciar entre fuentes confiable y medios alternativos políticamente motivados. Haller *et al.* (2019) reflexionan precisamente sobre el impacto de los medios alternativos en el discurso público. Uno de los debates más pertinentes que plantean se cuestiona si la audiencia recurre a este tipo de medios alternativos por desconfianza de los medios

tradicionales, o simplemente, siente curiosidad por conocer otra perspectiva distinta a la suya.

Se han identificado escasas investigaciones que rechazan la teoría de los filtros burbuja y cámaras eco como motores de la polarización en redes. Entre estos trabajos, Evans et al. (2022) desafían la afirmación de que los algoritmos de búsqueda de noticias reducen la diversidad de las mismas contribuyendo a debilitar la diversidad de puntos de vista. Además, más allá de simplemente rechazar la hipótesis de la burbuja de filtros, los hallazgos de estos autores agregan peso a los efectos positivos del uso de la búsqueda de noticias al exponer a los consumidores de noticias a un mayor equilibrio de fuentes de noticias y puntos de vista políticos que otras formas de consumo de noticias.

Más allá de estas investigaciones puntuales, existe una mayor preponderancia de un escepticismo crítico respecto a la democracia de la tecnología. La mayor parte de las investigaciones hablan de los motores de búsqueda junto con los algoritmos de personalización como responsables de la polarización social e ideológica. En este sentido, hay autores que plantean el problema de la personalización algorítmica como un fenómeno histórico que indica un declive de la esfera pública causado por el conflicto entre los intereses públicos y comerciales (Kaluza, 2022).

Por su parte, Auxier y E. Vitak (2019) identifican como principales factores de personalización y creación de cámaras eco en entornos de noticias digitales la sobrecarga de información percibida, la ansiedad en torno a los eventos de actualidad, las afiliaciones políticas y el partidismo, y las características demográficas. Así pues, argumentan de qué forma la personalización y adaptación de los entornos de noticias otorga a los usuarios una sensación de control sobre sus *feeds* y fuentes de información Las personas que se sienten empoderadas, o que sienten que están siendo proactivas, señalan estos autores, pueden *percibir* su entorno de noticias como menos abrumador y ser menos propensos a sentirse sobrecargados de información, incluso si la cantidad de contenido no cambia sustancialmente. Estos hallazgos ayudan a comprender cómo y por qué los usuarios son proclives a la personalización de sus noticias y fuentes de información.

Estos autores confirman otra tendencia detectada en diversos trabajos: aquellos puntos de vista más conservadores sobre cuestiones partidistas tienen más probabilidades de adoptar comportamientos personalizados que generan cámaras de eco para el consumo de noticias en línea frente a las posiciones más liberales. Han, Jiyoung *et al*. (2022) demuestran que cada vez hay más pruebas de una polarización asimétrica de las opiniones, con los conservadores moviéndose más hacia la derecha que los liberales hacia la izquierda. Esta mayor polarización presentada entre los conservadores puede explicarse según estos autores, en parte, por sus hábitos de medios digitales. En otras palabras, las secciones de comentarios de las noticias de los medios partidistas de derecha son mucho más homogéneas y compatibles con sus opiniones que en los medios de izquierda, con una presencia relativamente alta de ideas desafiantes.

Más allá de la inclinación política, otras investigaciones reflejan sesgos tan particulares del algoritmo como el género. Concretamente, Ulloa *et al.* (2022) demuestran concretamente que los resultados de búsqueda de imágenes generados por los motores de búsqueda más grandes del mundo siguen estando sujetos a sesgos de género. De forma específica, los sesgos de representación siguen siendo un hecho común que afecta desproporcionalmente a las mujeres.

Rodriguez-Ferrandiz (2019) añade otro elemento más, en este caso los *bots* de redes sociales como herramientas utilizadas con el fin de manipular la opinión pública. De este modo, permiten la amplificación masiva de puntos de vista políticos, empoderando a un pequeño grupo de personas para establecer la agenda de conversación online. Para ello, este autor propone una serie de medidas correctoras: la regulación o la autorregulación de los contenidos, el *fact checking*, la supervisión de los algoritmos de búsqueda y los programas de alfabetización digital

También se identifica que, en algunos temas, la polarización es casi inexistente. Bodrunova *et al.* (2019) confirman que, para las discusiones políticas, los patrones de agrupación de usuarios pueden diferir significativamente (polarización), pero que la evidencia transcultural de la polarización de los usuarios en ciertos temas es casi inexistente. Además, estos autores proponen repensar lo que denominan las “divisiones” políticas en línea, de manera que la complejidad de la opinión política en

redes es algo más complejo que cada vez más se aleja de las divisiones tradicionales de izquierda y derecha.

Kustritz (2022) añade otro enfoque diferente respecto al ámbito de los filtros burbuja, en este caso desde las narrativas transmedia. Este autor confirma como al igual que las burbujas de filtro algorítmicas para noticias e información, que conectan grupos determinados demográficamente solo con el contenido predicho para afirmar su visión del mundo, las redes transmedia pueden construir burbujas de filtro ficticias que "curan" contenido diferente para audiencias masivas y de nicho dentro del mismo mundo narrativo general.

Es destacable que algunos usuarios evalúan la personalización de las noticias según la diversidad de las recomendaciones, es decir, creen que los algoritmos de selección son más benévolos que los editores. En este sentido, Thurman (2019) demuestra que, colectivamente, las audiencias creen que la selección algorítmica guiada por el comportamiento de consumo anterior de un usuario es una mejor manera de obtener noticias que la selección editorial. Estos hallazgos son alentadores, en tanto que se debe combatir la creencia de las audiencias en la neutralidad de los algoritmos.

Más allá del filtro burbuja creado por el propio algoritmo, muchas investigaciones señalan que las acciones de los propios usuarios juegan un papel clave. Seargeant y Tagg (2019). Demuestran de qué forma los usuarios de Facebook contribuyen a la distorsión de la información y la polarización de la opinión sociopolítica. En este sentido, confirman que las estrategias de búsqueda también contribuyen a la polarización del debate, ya que buscan evitar conflictos con los diversos miembros de su red.

Bajo este mismo punto de vista, Marieke (2022) demuestran que también es importante considerar las elecciones que hacen los usuarios en línea porque las hacen de acuerdo con sus predisposiciones (políticas), desde la selección de información hasta la formulación de consulta en el motor de búsqueda.

Por último, se atisba una disminución de la confianza institucional. Aparece el concepto de "populismo participativo", es decir, la comunicación política en línea involucra a un grupo no representativo de usuarios que

participan en la deslegitimación de las instituciones democráticas. Galbin y Trenz (2019) destacan lo que denominan una "voz colectiva" que expresa altos niveles de negatividad hacia la política democrática dominante.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Teniendo presentes estos resultados, llegamos a las siguientes conclusiones o proyecciones:

- Nos resulta conveniente volver a realizar este análisis sistemático de la literatura para conocer cómo evolucionarán en 2023 todas las investigaciones en torno a este tema, sobre teniendo presente el contexto político social.
- Resulta esperanzador que se siga trabajando en el análisis sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la profesión periodística. Continúa siendo un desafío aún por explorar.
- Este tipo de trabajos aviva el debate público que está promoviendo la incorporación de la tecnología en pro de la democratización frente a las burbujas filtro o frente a otras formas de desinformación. Es importante de cara la defensa de los derechos y libertades frente al control social.

6. REFERENCIAS

Auxier, Brooke & Vitak, Jessica. (2019). Factors Motivating Customization and Echo Chamber Creation Within Digital News Environments. Social Media + Society. https://10.1177/2056305119847506

Bodrunova, S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond Left and Right: Real-World Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-Ethnic Conflicts. Media and Communication, 7(3), 119-132. https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1934

Bruns, A. (2019). Are Filter Bubbles Real? Cambridge: Polity.

Bruns, A. (2022). Filtro burbuja. Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital. https://doi.org/10.53857/ndhq9707

Crespo Martínez, Ismael, Rojo Martínez, José Miguel, Mayordomo Zapata, Claudia, & Moreno Moreno, Salvador. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la "caja negra" desde las teorías de la interacción en redes sociales. Revista de Comunicación, 21(1), 117-136. https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a6

Evans, Ryan Jackson, Daniel & JaMurphy, Jaron (2022) Google News and Machine Gatekeepers: Algorithmic Personalisation and News Diversity in Online News Search, Digital Journalism. https://10.1080/21670811.2022.2055596

Galpin, Charlotte & Trenz, Hans-Jörg (2019) Participatory Populism: Online Discussion Forums on Mainstream News Sites During the 2014 European Parliament Election, Journalism Practice, 13:7, 781-798, https://10.1080/17512786.2019.1577164

Gómez-Luna, Eduardo, Fernando-Navas, Diego, Aponte-Mayor, Guillermo, & Betancourt-Buitrago, Luis Andrés. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. DYNA, 81(184), 158-163. https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066

Guirao Goris, Silamani J. Adolf. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. Ene, 9(2). https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002

Haller, André & Kholt, Ristoffer (2019) Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media, Information, Communication & Society, 22:12, 1665-1680. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882

Han, Jiyoung & Lee, Youngin & Lee, Junbum & Cha, Meeyoung. (2022). News comment sections and online echo chambers: The ideological alignment between partisan news stories and their user comments. Journalism. Https://10.1177/14648849211069241

Hoof, Marieke & Meppelink, Corine & Moeller, Judith & Trilling, Damian. (2022). Searching differently? How political attitudes impact search queries about political issues. New Media & Society. https://10.1177/14614448221104405

Kaluža, Jernej (2022) Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere?, Javnost - The Public, 29:3, 267-283, http://10.1080/13183222.2021.2003052

Magin, M., Geiß, S., Jürgens, P., & Stark, B. (2021). Common Core in Danger? Personalized Information and the Fragmentation of the Public Agenda. International Journal of Press/Politics. https://doi.org/10.1177/19401612211026595

Monzer, Cristina; Moeller, Judith; Helberger, Natalia & Eskens, Sarah (2020) User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks, Digital Journalism, 8:9, 1142-1162, https://10.1080/21670811.2020.1773291

Moretzsohn, S. (2019). Chaff, wheat, filters, and bubbles: a discussion on fake news, journalism, credibility, and affections at network times. Brazilian Journalism Research, 15(3), 540–561. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1188

Pérez-Escolar, M y Canet, F. (2022). Research on vulnerable people and digital inclusion: toward a consolidated taxonomical framework. Universal Access in the Information Society. https://doi.org/10.1007/s10209-022-00867-x

Pérez Zafrilla, P. J. (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polariza-ción política en internet. RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi, 26(2). https://doi.org/10.6035/recerca.4661

Philip Seargeant, Caroline Tagg, Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum, Discourse, Context & Media, Volume 27, 2019, Pages 41-48, https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. Profesional De La información, 28(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14

Schjøtt Hansen, Anna & Møller Hartley, Jannie (2021) Designing What's News: An Ethnography of a Personalization Algorithm and the Data-Driven (Re)Assembling of the News, Digital Journalism, https://10.1080/21670811.2021.1988861

Siddaway, A.P., Wood, A.M. y Hedges, L.V. (2019). How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. Annual Review of Psychology, 70(1), 747–770. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803

Thurman, Neil; Moeller, Judith; Helberger, Natalia & Trilling, Damian (2019) My Friends, Editors, Algorithms, and I, Digital Journalism, 7:4, 447 469, http:// 10.1080/21670811.2018.1493936

Ulloa, Roberto; Richter, Ana Carolina; Makhortykh, Mykola; Urman, Aleksandra; Kacperski, Celina Sylwia (2022). Representativeness and face-ism: Gender bias in image search. New media & society. http://10.1177/14614448221100699

Ünal, Recep & Çiçeklioğlu, Alp. (2019). The Function and Importance of Fact-Checking Organizations in the Era of Fake NewsFunkcija i važnost organizacija za provjeru činjenica u eri lažnih vijesti: Teyit.Org, an Example from TurkeyTeyit.org, primjer iz Turske. Medijske studije. https://10.20901/ms.10.19.8

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA PERSONALIZACIÓN ALGORÍTMICA EN LA CONFORMACÍÓN DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

MARTA PÉREZ-ESCOLAR
Universidad de Murcia

TERESA LACALLE TORRECILLAS
Universidad Loyola Andalucía

LUIS MANUEL FERNÁNDEZ MARTÍNEZ
Universidad a Distancia de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los movimientos sociales son una expresión de acción grupal que, precisamente por su carácter cívico, siguen unas lógicas y unos principios socio-políticos determinados (Espinosa García, 2009). En otras palabras, los movimientos sociales son una forma de participación *ciudadana* porque es una actividad propia y exclusiva de los ciudadanos: es una estrategia social que se apoya en unos principios cívicos y se adapta a las dinámicas de la sociedad.

En su concepción más pura, los movimientos sociales representarían el ideal de poder ciudadano que defendía Arnstein (1969). En su paradigma de la *escalera de la participación*. Arnstein (1969) contempla, de un modo metafórico, los diferentes niveles de participación ciudadana que pueden prosperar en cualquier sociedad occidental. En este sentido, los movimientos sociales quedarían circunscritos en los últimos peldaños de la escalera porque es, en la cúspide –conformada por tres niveles– donde se ubica el control ciudadano. En estos últimos escalones, el

individuo adquiere poder para participar activamente en las decisiones políticas y en el debate público.

Por este motivo, los movimientos sociales son un instrumento que otorga poder al individuo (Carpentier, 2012) y permite que la sociedad reivindique conjuntamente cuáles son sus necesidades y ambiciones colectivas. Para Fung (2006), esta forma de participación social asegura la legitimidad, la justicia y la efectividad de las acciones públicas.

No obstante, aunque tradicionalmente se ha cuestionado la efectividad de los movimientos sociales para lograr cambios sociales reales, este debate parece haberse avivado recientemente dada la incursión de la personalización algorítmica en diferentes aspectos de la vida de los ciudadanos. Por este motivo, se considera fundamental realizar una revisión sistemática de la literatura académica para identificar las posibles amenazas –corriente ciberpesimista o ciberapocalítpica, en referencia a Umberto Eco (1995)– y oportunidades –visión ciberoptimista o ciberapintegrada– de las personalización algorítmica para la conformación de los movimientos sociales.

2. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta inicial de investigación de este trabajo formula el siguiente planteamiento: ¿Qué se sabe sobre cuáles son o podrían ser los efectos de la personalización algorítmica en el fenómeno del ciberactivismo?

A partir de esta cuestión, se articula el objetivo principal (O_p) de este estudio:

- Conocer cómo la personalización algorítmica influye en las dinámicas de los movimientos sociales contemporáneos.

Con base en este propósito central, se han desglosado los tres objetivos transversales que se desglosan a continuación:

- O_1. Analizar las principales características de las publicaciones científicas que estudian las implicaciones de la personalización algorítmica en los movimientos sociales.

- O_2. Identificar los principales argumentos que esgrimen los académicos ciberpesimistas o ciberapocalítpicos para justificar las amenazas de la personalización algorítmica en la conformación de los movimientos sociales contemporáneos.
- O_3. Identificar los principales argumentos que esgrimen los académicos ciberoptimistas o ciberapintegrados o cibera para justificar las amenazas de la personalización algorítmica en la conformación de los movimientos sociales contemporáneos.

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos propuestos, en este trabajo, se ha recurrido al método de la revisión sistemática de la literatura, ya que es un método cualitativo y estructurado especialmente útil para identificar estudios previos en un área de investigación determinada (Boote y Beile, 2005; Combs *et al*., 2010, Onwuegbuzie *et al*., 2014; Siddaway *et al*., 2019), para categorizar la bibliografía y responder a preguntas de investigación específicas (Gómez-Hernández *et al*., 2017; Williams, 2019), así como para arrojar luz sobre tendencias, revelar conexiones entre diversos estudios (Baumeister y Leary, 1997) y detectar cualquier laguna que deba rellenarse (Petticrew, 2001; Petticrew y Roberts, 2006)].

En este sentido, la revisión de la literatura se considera un método de investigación por derecho propio que aborda cuestiones amplias (Pérez-Escolar y Canet, 2022), como las que ocupa este estudio, y permite a los investigadores alcanzar unas conclusiones firmes basadas en las conceptualizaciones existentes (Baumeister y Leary, 1997; Siddaway *et al*., 2019). De este modo, se espera que la presente revisión sistemática proporcione una base de datos donde se congregue toda la literatura relevante relacionada con la personalización algorítmica y los movimientos sociales contemporáneos.

En concreto, el diseño metodológico de la presente revisión sistemática se estructura siguiendo las tres etapas –inspiradas en las etapas clave de la realización de una revisión sistemática, propuestas por Siddaway *et al*. (2019)– que se describen a continuación:

5. El establecimiento del alcance del estudio. Para ello, en el apartado anterior, se definió la preguntas de investigación y los objetivos para ayudar a orientar la toma de decisiones durante todo el proceso de revisión y garantizar, de este modo, hallazgos más específicos con el tema que se estudia (Booth *et al*, 2012; Counsell, 1997; Petticrew y Roberts, 2006; Siddaway *et al*., 2019).

6. La planificación. En esta segunda etapa, se han aplicado una serie de criterios de inclusión y exclusión para, tal y como sugieren Siddaway *et al*. (2019), cimentar la pregunta de investigación, acotar la literatura existente y delimitar la revisión sistemática, a saber:

- Artículos de investigación.
- Artículos de revisión.
- Artículos en abierto.
- Publicaciones escritas en inglés y español.
- Publicaciones dentro del área de Ciencias de la Comunicación.

Dado que este estudio busca ofrecer una visión general y desde diversas perspectivas, no se han establecido criterios de exclusión relacionados con la naturaleza del método, los diseños de estudio, las variables de resultado, los participantes, la población de estudio o la calidad metodológica, entre otros factores. Además, considerando que "un marco temporal estrecho puede limitar severamente el número de estudios elegibles" (Meline, 2006, p.23), tampoco se han aplicado límites temporales. Por tanto, la muestra final incluye cualquier publicación desde que se iniciaron los registros hasta principios de abril de 2023, que es cuando se efectuó la búsqueda.

7. La identificación y elegibilidad. La búsqueda de la literatura se realizó en la base de datos más relevante en la disciplina de la Comunicación, es decir, la Web of Science (WoS). La estrategia de búsqueda se formuló del siguiente modo:

TOPIC (("algorithmic personalization" OR "algorithmic personalization" OR "algorithms" OR "AI" OR "artificial intelligence" OR "filter bubble" OR "echo chamber") AND ("civic participation" OR "citizen participation" OR "social participation" OR "cyberactivism" OR "cyber-activism" OR "cyber activism" OR "social movements" OR "social movement" OR "protests"))

> Esta búsqueda inicial arrojó un total de N= 106 artículos en WoS. Tras este paso, se eliminaron las publicaciones duplicadas, así como las que no tenían relación con el tema y las que no cumplían los cinco criterio de inclusión enumerados anteriormente. Finalmente, en el análisis de esta investigación se incluyeron un total de N= 101 referencias que cumplían plenamente los requisitos detallados.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

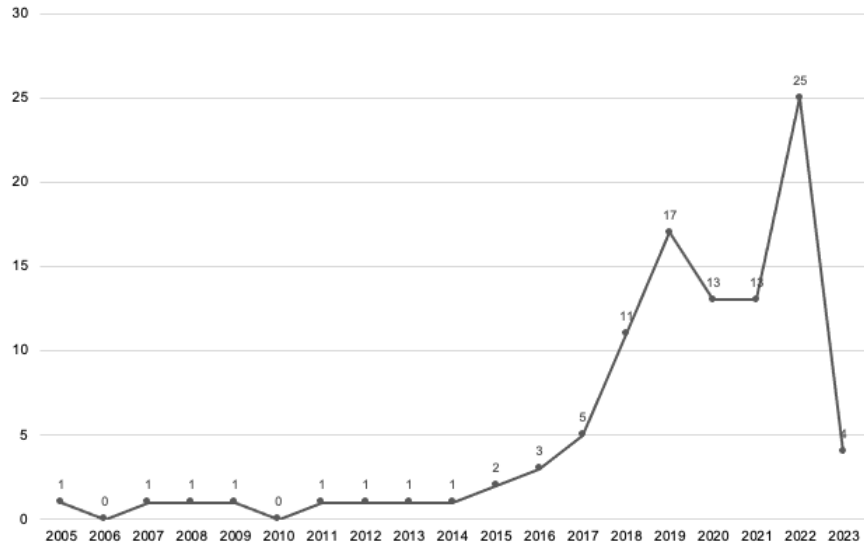
Esta sección se ha organizado en función de los objetivos previamente definidos en apartados anteriores.

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para dar respuesta al objetivo específico O_1, donde se buscaba conocer las principales características de las publicaciones que estudiaban la personalización algorítmica y los movimientos sociales, se llevó a cabo un análisis cualitativo, de carácter descriptivo, de las N= 101 publicaciones seleccionadas.

Así, tal y como se muestra en la Figura 1, los estudios sobre personalización algorítmica y movimientos sociales han carecido de interés académico hasta 2017. En este sentido, en 2017, se aprecia un punto de inflexión, ya que este tipo de investigaciones comenzaron a adquirir relevancia para los científicos de la Comunicación. No se puede determinar una causa real que explique esta proliferación, pero quizás se pueda suponer que este crecimiento pudo estar alimentado por acontecimientos sociales calve como el movimiento *#metoo* –a raíz de los abusos sexuales del magnate de Hollywood, Harvey Weinstein– o como reacción a las políticas antiinmigración o comentarios sexistas de Donald Trump durante su mandato como presidente de Estados Unidos, entre otras cuestiones.

FIGURA 1. *Cronología de las publicaciones que investigan la relación entre la personalización algorítmica y los movimientos sociales.*



Nota: Elaboración propia.

Los expertos académicos más prolíficos en este campo provienen, sobre todo, de universidades de China y España –Figura 2–. Aunque, normalmente, estos autores de referencia tienen a publicar sus artículos en inglés.

FIGURA 2. *Autores más destacados que investigan la relación entre la personalización algorítmica y los movimientos sociales.*

AUTORES	Nº PUBLICACIONES	AFILIACIÓN
Bright, Jonathan	2	University of Oxford (Oxford, Inglaterra)
Carah, Nicholas	2	The University of Queensland (Queensland, Australia)
Chan, Michael	2	Chinese University of Hong Kong (Hong Kong, China)
Chen, Hsuan-Ting	2	Chinese University of Hong Kong (Hong Kong, China)
Corbu, Nicoleta	2	National University of Political Studies and Public Administration (Bucarest, Rumanía)

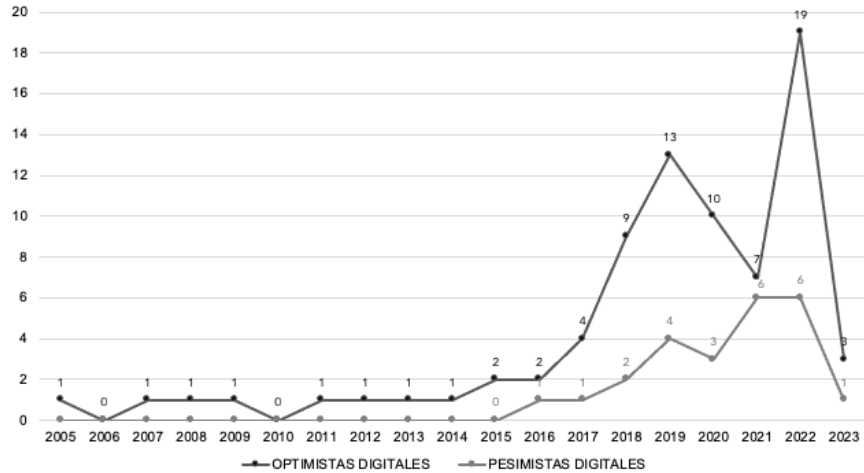
García-Orosa, Berta	2	Universidade de Santiago de Compostela (Santiago de Compostela, España)
Koivula, Aki	2	University of Turku (Turku, Finlandia)
Lee, Francis Lap Fung	2	Chinese University of Hong Kong (Hong Kong, China)
Lee, Nam-Jin	2	College of Charleston (South Carolina, Estados Unidos)
Masip, Pere	2	Universitat Ramon Llull (Barcelona, España)
Matuszewski, Pawel M.	2	Collegium Civitas (Warsaw, Polonia)
Ruiz-Caballero, Carlos	2	Universitat Ramon Llull (Barcelona, España)
Suau, Jaume	2	Universitat Ramon Llull (Barcelona, España)
Wells, Chris	2	Boston University (Massachusetts, Estados Unidos)

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la frecuencia de publicación de estos autores es muy baja, es decir, en apenas siete años, ninguno ha publicado más de dos artículos relacionados con el tema y, por tanto, la continuidad que le dan a sus estudios es corta.

Desde una perspectiva dicotómica, de las N= 101 referencias estudiadas, se han identificado n=24 publicaciones de corte ciberapocalítpicos –el 23,76%–, frente a n=77 artículos de enfoque ciberintegrado –el 76,24%– . Estos datos evidencian que existe una clara inclinación investigadora por el positivismo científico. En este mismo contexto, se ha observado también la asiduidad con la que los autores ciberpesimistas y ciberoptimistas publican sus investigaciones. Como se observa, en la Figura 3, se aprecian diferencias en la frecuencia de publicación de los estudios ciberapocalípticos y ciberintegrados a lo largo del tiempo.

FIGURA 3. *Cronología de publicaciones ciberpesimistas y ciberoptimistas de la personalización algorítmica y los movimientos sociales*



Nota: Elaboración propia

Los estudios de perspectiva ciberoptimista se han ido sucediendo, con más o menos fervor, a lo largo de los años. La primera publicación ciberintegrada data de 2005. Aunque los estudios de enfoque más positivista cobraron interés académico a partir de 2017, este tipo de investigaciones alcanzó su punto más álgido en 2022 con 19 publicaciones.

En cambio, el primer estudio de corte ciberpesimista data de 2016 –es decir, 11 años después de la primera publicación integrada– y nunca han llegado a tener el mismo impacto que la vertiente ciberoptimista. Con todo, también hay que tener en cuenta que los años más prolíficos, para las investigaciones de corte apocalípticas, fueron 2021 y 2022 con un total de 6 publicaciones por año. Curiosamente, coincide con el hecho de que 2021 fue, en contraposición, el año donde más descendieron las publicaciones ciberoptimistas.

Finalmente, cabría hacer un seguimiento de la evolución de las publicaciones ciberapocalípticas y ciberintegradas, en 2023, para conocer si continúa predominando las investigaciones de corte optimista o por si, de lo contrario, la aparición de aplicaciones, como Chat GPT, ha avivado es escepticismo de los investigadores que analizan las implicaciones de

la personalización algorítmica y la inteligencia artificial en los movimientos sociales.

4.2. VISIÓN CIBERPESIMISTA: LOS APOCALÍTICOS DIGITALES

Con el fin de dar respuesta al objetivo específico O_2, centrado en conocer los argumentos que los académicos ciberpesimistas esgrimen, en sus investigaciones, para justificar las amenazas de la personalización algorítmica en la conformación de los movimientos sociales contemporáneos, se han analizado minuciosamente un total de n=24 publicaciones de corte ciberapocalítpico –que representan el 23,76% del total de publicaciones recogidas en este estudio–.

Así, según autores como Benedetto (2021), Calibeo y Hindmarsh (2022), Corbu *et al*. (2021), Dowling (2023), García-Orosa (2021) y García-Orosa *et al*. (2022), los movimientos sociales contemporáneos corren el riesgo de corromperse, como consecuencia de los algoritmos de la red y de la comunicación digital, con fenómenos como la desinformación y la misinformación (Wardle y Derakhshan, 2017). Ya vaticinaba Frankfurt (2006, 2013) que los ciudadanos no están preparados para distinguir entre la mentira y la verdad, entre la información falsa y los contenidos verídicos y, menos aún, hoy en día dado el clima de infodemia (Pérez-Escolar *et al*., 2021) que existe en el ecosistema digital.

En esta línea, el principal peligro que deriva de la desinformación –lo que Frankfurt (2006, 2013) *bullshit* o charlatanería– es la tergiversación de la identidad social; es decir, las formas de diálogo basadas en la desinformación o misinformación son altamente perniciosas porque contaminan el debate político y la esfera social con planteamientos confusos y opiniones sin rigor (Vallespín, 2012). Los juicios sin fundamento y las críticas injustificadas restan veracidad al discurso de las protestas sociales. La desinformación se convierte, en este sentido, en una estrategia muy útil para crear confusión, para atacar a antagonistas y para justificar la propagación de movimientos extremistas y radicales. No obstante, a modo de precisión, Frankfurt (2006, 2013) sí que precisaba que los charlatanes no eran mentirosos como tal, sino más bien usuarios que no atienen a criterios de verificación que puedan justificar sus palabras ni su discurso.

Por otro lado, una gran mayoría de autores (Thorson y Wells, 2016; Chan y Fu, 2017; Bright, 2018; Costanza-Chock, 2018; Cerón y Splendore, 2019; Kim, 2019; Koivula *et al*., 2019; Matuszewski y Szabo, 2019; Harel *et al*., 2020; Masip *et al*., 2020; Tsai *et al*., 2020; Barredo-Ibánez *et al*., 2021; Cao, 2021; Gaudette *et al*., 2021; Ali *et al*., 2022; Calibeo y Hindmarsh, 2022; García-Orosa *et al*., 2022; Koiranen *et al*., 2022; Sadaf y Siitonen, 2022; Tornberg y Tornberg, 2022) reconoce que la polarización es un efecto especialmente nocivo, que deriva de los algoritmos de internet y repercute negativamente en los movimientos sociales, pues convierte la participación social en un extremismos y radicalismos –donde los usuarios solo quieren escuchar los mensajes que coinciden y confirman sus pensamientos e ideología–.

Según esta visión, los usuarios tienden a apoyar las opiniones que coinciden con su línea ideológica y se muestran hostiles con aquellos ciudadanos que exponen puntos de vistas adversos (Stroud, 2008). Esta actitud precipita la polarización ideológica (Bennett y Iyengar, 2010), el encapsulamiento de los usuarios en *ciberguetos* (Johnson *et al*., 2009) y la radicalización de los discursos sociales y políticos (Sunstein, 2003). El individualismo digital (De Bens y Mazzoleni, 1998) termina transformándose en *ciberhedonismo* (Morozov, 2011a, 2011b) y, de forma irremediable, esta actitud corrompe la naturaleza colectiva del debate social y de la deliberación política, lo que "implicaría riesgos para la democracia, así como el fracaso de las promesas de la esfera pública digital emergente. La ciudadanía, en suma, estaría menos informada de las posiciones contrarias o de la opinión pública general" (Sampedro *et al*., 2013, p.110).

En definitiva, el ecosistema digital actual invita a crear una "espiral de atención selectiva" (Neuman *et al*., 2010, p.34): el individuo selecciona la información y las interacciones que más empatizan con sus intereses y convicciones (Redlawsk 2002; Taber y Lodge 2006) y rechaza o ignora los argumentos antagónicos (Sunstein, 2000, 2003). En este punto converge la teoría de la "exposición selectiva" (Chaffee *et al*., 2001; Mutz y Martin, 2001; Bimber y Davis, 2003; Best *et al*., 2005; Garrett, 2006; Stroud, 2007), que describe al usuario como un individuo que filtra y elige los contenidos a los que desea ser expuesto de acuerdo con

sus preferencias y actitudes. En opinión de Sunstein (2000, 2003), esta coyuntura favorece la aparición de los "enclaves deliberativos" o "*enclave deliberation*", es decir, comunidades digitales independientes y segregadas que interaccionan en torno a una misma ideología y tienden a marginar cualquier información o mensaje que refute sus argumentos u opiniones. Por tanto, la principal amenaza que plantean los enclaves deliberativos es la de favorecer el crecimiento de comunidades polarizadas y disfuncionales que incuban el rechazo y el odio hacia otras comunidades (Sunstein, 2000, 2003), en lugar de promover movimientos sociales armónicos y abiertos.

La proliferación de cualquier comportamiento radical no solo fomenta la desconfianza entre individuos con intereses enfrentados (Fearon, 1998), sino que, además, condiciona las oportunidades para llegar al entendimiento colectivo –los ciudadanos no comparten identidades– en los movimientos protesta, limita cualquier intento de deliberación y sesga la participación social. De esta forma, los discursos radicalizados y extremistas que se divulgan en la red fomentan, por tanto, la polarización política, el aislamiento social, la incomunicación, la desafección política e, incluso, la xenofobia (Sunstein, 2003; Prior, 2005). Uno de los ejemplos más evidentes de esta polarización y del efecto *echo chambers* en los movimientos sociales contemporáneos se contempla en la reivindicación de los intelectuales que firmaron el manifiesto en Harpers' Magazine.

El efecto *echo chambers* y, en general, esta ola de sectarismo se origina, principalmente, a día de hoy, como consecuencia de los diferentes usos y utilidades la personalización algorítmica: Internet se configura como una herramienta excepcional para motivar la participación ciudadana entre aquellos individuos que se sienten comprometidos con su labor como agentes activos del proceso político. Sin embargo, para aquellos usuarios que carecen de interés por las cuestiones públicas, la Red se transforma en la excusa ideal para eludir sus responsabilidades cívicas; la falta de motivación y la desafección ciudadana contribuyen a que el usuario pueda evadirse de los problemas sociales y refugiarse en un mundo virtual alternativo. Es más, ni siquiera el acceso a más información (Prior, 2005) contribuye a crear una sociedad más informada: si el

ciudadano no dispone de los recursos cognitivos necesarios para analizar e interpretar los datos que recibe, entonces la información nunca se transformará en conocimiento (Anduiza *et al*., 2009).

La personalización algorítmica se presenta así como un instrumento de doble uso con el que los usuarios pueden desarrollar su "capacidad para filtrar información e interacciones y autoseleccionar aquello a lo que desean ser expuestos" (Dahlberg, 2007, p.829). Por ello, recientes estudios (Thorson y Wells, 2016; Chan y Fu, 2017; Bright, 2018; Costanza-Chock, 2018; Cerón y Splendore, 2019; Kim, 2019; Koivula *et al*., 2019; Matuszewski y Szabo, 2019; Harel *et al*., 2020; Masip *et al*., 2020; Tsai *et al*., 2020; Barredo-Ibánez *et al*., 2021; Cao, 2021; Gaudette *et al*., 2021; Ali *et al*., 2022; Calibeo y Hindmarsh, 2022; García-Orosa *et al*., 2022; Koiranen *et al*., 2022; Sadaf y Siitonen, 2022; Tornberg y Tornberg, 2022) cuestionan la capacidad de Internet para albergar espacios reales de deliberación y debate, tan necesarios en los movimientos sociales hoy en día. Los nichos ideológicos que se estructuran en el espacio virtual favorecen la popularización de los "monólogos interactivos" (Dumoulin, 2002), el sectarismo y la endogamia comunicativa (Sunstein, 2003).

Putnam (2001) ya sostenía que uno de los principales problemas que presentaba la Red era la "*cyberbalkanization*" o "ciberbalcanización"; es decir, la tendencia de los individuos por comunicarse con usuarios que comparten sus mismos intereses. "Las interacciones en el mundo real nos suelen forzar a enfrentarnos a la diversidad, mientras que el mundo virtual puede resultar más homogéneo, no en términos demográficos, sino desde el punto de vista del interés y la opinión" (Putnam, 2001, p.178). Por este motivo, autores como Davis (2001) o Mazzoleni (2001) advertían de que Internet corría el riesgo de convertirse en un poderoso instrumento de propaganda y persuasión.

En último lugar, el estudio de García-Orosa (2021) también menciona las amenazas que traen los *bots* y el movimiento *astroturfing* para los movimientos sociales contemporáneos. Las campañas *astroturf* o *astroturf campaings* (Mattingly, 2006; McNutt y Boland, 2007; Hoggan, 2009; McNutt, 2010) simulan ser manifestaciones activistas espontáneas, con una estructura *bottom-up*, que buscan divulgar sus mensajes

protesta entre los miembros de una comunidad. Sin embargo, el objetivo real de estas campañas se centra en popularizar opiniones engañosas con el fin de persuadir y manipular a los usuarios y obtener así beneficios económicos o políticos. La estrategia de los *astroturefrs* es, por tanto, aparentar ser un movimiento *grassroot* con el fin de engañar e incitar a los ciudadanos a la acción. Así, gracias a los *bots* y a los algoritmos de Internet, los movimientos *astroturfing* consiguen su propósito oscuros y malintencionados con facilidad.

4.3. VISIÓN CIBEROPTIMISTA: LOS INTEGRADOS DIGITALES

Para cumplir con el objetivo específico O_3, donde se busca conocer los argumentos a los que recurren los académicos ciberoptimistas o ciberintegrados, en sus investigaciones, para justificar las oportunidades que brinda la personalización algorítmica en la conformación de los movimientos sociales contemporáneos, se han analizado meticulosamente un total de n= 77 referencias de corte ciberintegrada –que representan el 76,24% del total de publicaciones recogidas en este estudio–.

En líneas generales, para estos n= 77 autores ciberoptimistas, los algoritmos de internet han facilitado nuevas oportunidades para la participación ciudadana y han allanado nuevos caminos para la congregación de movimientos sociales, sobre todo, en el mundo online. Estos avances tecnológicos facilitan que los ciudadanos se conviertan en potenciales ciberactivistas (Catalán, 2015) que participan activamente en el escenario público digital.

Alguno de los estudios analizados (Wenz, 2013; Peng y Zhi, 2019; Denia, 2020; Ferreira y Agante, 2020; Pietrobruno, 2021; Busi y Di Paola, 2022) se enfocan en resaltar las ventajas de la personalización algorítmica para los ciudadanos que están inmersos en las acciones del activismo cultural (Pérez-Escolar *et al*., 2020), ya que estos avances tecnológicos facilitan el acceso de los usuarios al consumo de información personalizada y sirven como altavoz para difundir sus reivindicaciones entre otros ciudadanos.

Otras investigaciones, como las de Knezevic *et al*., (2018) y Colston y Thomas (2019), explican en detalle el potencial de la personalización

algorítmica para dar eco a las protestas sobre el cambio climático. Aunque para Kahne *et al*. (2012), por ejemplo, el cambio real de la tecnología depende de los jóvenes. Únicamente el trabajo de Sylvia (2020) se centra en el ámbito sanitario, en concreto, en explorar las implicaciones de los algoritmos de Internet, la comunicación digital de gobierno y los movimientos protesta en plena pandemia del coronavirus.

También con cierto protagonismo, se han identificado estudios (Carah y Dobson, 2016; Rafail y Freitas, 2019; Berg *et al*., 2020; Bernardez-Rodal *et al*., 2021; Little, 2022; Sued *et al*., 2022) que describen las bondades de la personalización algorítmica desde una perspectiva de género.

Con todo, a pesar de que se han observado diversos artículos sobre movimientos sociales concretos y con temáticas específicas, la gran mayoría de publicaciones analizadas (Bailenson et al., 2005; Shah et al., 2007; Riva et al., 2008; Beer, 2009; Hampton et al., 2011; Choi y Park, 2014; Milan, 2015; Sandvig, 2015; Vaccari et al., 2016; Ingrams, 2017; Groshek y Koc-Michalska, 2017; Carah, 2017; Georgakopoulou, 2017; Harvey, 2018; Postill, 2018; Zhang et al. (2018); Ju et al., 2018; Simone, 2018; Plantin, 2018; Klawitter y Hargittai, 2018; Bobba et al., 2018; Haller y Holt, 2019; Sabatovych, 2019; Powers et al., 2019; Galpin y Trenz, 2019; Chan et al., 2019; Park y Humphry, 2019; Strand, 2019; Welles y Jackson. 2019; Masip et al., 2019; Lee et al., 2019; Muehlhoff, 2020; Xu, 2020; Skjerdal y Gebru, 2020; Henschel y Cross, 2020; Godler et al., 2020; Matuszewski y Walecka, 2020; Rivera Otero et al., 2021; Adlung et al., 2021; Yang et al., 2021; De-Frutos-Torres et al., 2021; Moreno Mercado y García Marín, 2021; Picone y Vandenplas, 2022; Ng, 2022; Laakkonen y Kivivirta, 2022; Li y Kostka, 2022; Buturoiu et al., 2022; Bright et al., 2022; Rohlinger et al., 2022; Masullo et al., 2022; Martin et al., 2022; Zarouali et al., 2022; Ganesh. y Moss, 2022; Kravets y Toepfl, 2022; Tenenboim, 2022; Lin, 2022; Van Spanje y Azrout, 2022; Díaz-Lucena et al., 2022; Papa y Ioannides, 2023; Johansson y Scaramuzzino, 2023; Handan-Nader, 2023) suelen abordar la personalización algorítmica y los movimientos sociales desde una perspectiva más tradicional, esto es, como una expresión de participación política ciudadana.

Bajo esta perspectiva, los movimientos sociales contemporáneos se entienden como un expresiones de protesta reconstituyentes de la política, de la economía y de la confianza social en la actualidad. Internet facilita que ciudadanos y representantes se congreguen en una misma arena para discutir y deliberar asuntos comunes, sin limitaciones geográficas ni temporales (Castells, 2013; Jiang, 2016). Esta nueva forma de implicación ciudadana diseña un ecosistema participativo donde se realza el poder de los ciudadanos y donde los términos *política* y *social* adquieren nuevos significados (Pérez-Escolar, 2016). Por ello, en opinión de Lévy (2004b), los movimientos sociales delinean el camino hacia una democracia de calidad. Más concretamente, el activismo digital garantiza la transparencia en el debate político online y asegura la autoorganización de las comunidades online. En este último escenario, el ciberactivismo ayuda a instaurar un orden social en donde se predisponen los requisitos necesarios para la conformación de la ciberdemocracia.

En este contexto, los movimientos sociales contemporáneos se adscriben como un "*multi-stakeholder process*" (Hemmati, 2002) que busca abolir el privatismo político y persigue integrar los enfoques y perspectivas de las múltiples actores sociales -*stakeholders*- interesados en participar en el debate público. El objetivo del modelo *multi-stakeholder* es, por tanto, asegurar el consenso colectivo y motivar una mejor toma de decisiones gracias a las diferentes aportaciones de los actores que integran el diálogo. De esta forma, los movimientos sociales contemporáneos y la participación social son el reflejo de una nueva forma de comunicación que ha y en "un ejercicio de poder compartido" (Held y McGrew, 2003, p.11).

Desde el pensamiento optimista, los movimientos sociales se presentan como un ejercicio de deliberación cívica que garantiza la igualdad de oportunidades en el marco democrático (Marmor, 2005). Los *inputs* de los activistas se consideran expresiones epistémicas que gozan de cierta racionalidad; es decir, la participación social se manifiesta como un medio semiótico de protesta (Leone, 2012) que utilizan los ciudadanos para trasladar sus aspiraciones y deseos de cambio al mundo real. Como exponía Rheingold (2002), este intercambio de conocimientos, que se desarrolla en la conversación online, puede otorgar poder a las

comunidades de usuarios, ya que ayuda a avanzar en la creación y divulgación de contenidos digitales (Kolbitsch y Maurer, 2006). En este contexto, cobran protagonismo teorías como las de Lévy (2004a) sobre la *inteligencia colectiva*, que emana de teorías como la de las "multitudes inteligentes" (Rheingold, 2002) o la de la "sabiduría de masas" o "*wisdom of crowd*" (Surowiecki, 2005), donde igualmente se destaca la importancia del conocimiento compartido (Jenkins, 2006), de la interacción ciudadana y de la cultura común (Raymond, 2008).

Por tanto, aunque no suponga nada nuevo, los movimientos sociales contemporáneos siguen representando una forma de reivindicación social que busca reforzar la soberanía popular a través de la participación directa del individuo en el debate público. Esta forma de acción colectiva nace, según los estudios analizados, de la desconfianza de la sociedad en las instituciones políticas, de la crisis de legitimidad de los gobernantes y, al igual que los movimientos sociales tradicionales, supone un importante catalizador del cambio social.

En conclusión, la visión optimista plantea que la personalización algorítmica es una renovada oportunidad para la participación social y para los movimientos contemporáneos. El escenario digital representa un ágora de encuentro y diálogo entre representantes y representados. La estructura abierta, personalizada y democrática de Internet ayuda a los usuarios –ciberactivistas– a urdir su propia red de protesta, a compartir identidades con otros miembros de la comunidad y a movilizar a otros ciudadanos. Los vínculos emocionales –empatía, sentimiento de pertenencia, etc.- y los niveles de interacción que se consiguen en el entorno virtual son los principales catalizadores de los movimientos protesta en red. Además, parece que los ciberactivistas comparten un importante elemento en común: todos ellos desconfían de los actores políticos e instituciones y perciben la actual crisis económica y democrática como una consecuencia irremediable de la mala gestión de los gobernantes.

5. CONCLUSIONES

Los movimientos sociales se configuran como los principales agentes del cambio político y social. La historia ha demostrado que las protestas

ciudadanas siempre consiguen tener un efecto y un alcance considerable en la esfera pública, aun cuando estas movilizaciones fracasan.

El ágora digital ofrece multitud de oportunidades para reforzar el poder cívico, pero no todos los individuos saben o están dispuestos a adaptarse a los retos que convergen en este escenario comunicativo. El reto consiste en saber aprovechar las habilidades de la colectividad y crear un contexto de debate en el que se dé valor y se tengan en cuenta las aportaciones individuales de la comunidad. El conocimiento colectivo se convierte, en este contexto, en un importante elemento de poder en la sociedad actual y en el catalizador para garantizar una cooperación mutua. Cuando no existe este principio de cooperación mutua, entonces el ciberactivismo y los movimientos sociales contemporáneos sirven como canal de propagación para los discursos radicalizados y extremistas que fomentan, a su vez, la polarización ideológica, el aislamiento social, la incomunicación, la desafección política. tos discursos, que se viralizan y popularizan en la red, fomentan, la polarización política, el aislamiento social, la incomunicación, la desafección política.

En este sentido, los movimientos sociales se vuelven un reflejo del efecto *echo chambers* y la web se convierte así en un instrumento de doble uso con el que los usuarios pueden desarrollar su capacidad para filtrar información e interacciones y autoseleccionar aquello a lo que desean ser expuestos. Los movimientos sociales serían un aliciente que alimenta los nichos ideológicos que se conforman en el espacio virtual y que favorecen la popularización de los monólogos interactivos, el sectarismo y la endogamia comunicativa.

Por tanto, la solución más idónea, para entender las implicaciones de la personalización algorítmica en los movimientos sociales contemporáneos –y dar así respuesta a la pregunta de investigación inicial y al objetivo principal de este estudio–, se enmarca en la corriente del *ciberrealismo optimista*; es decir, más allá de la euforia que suscitan los avances tecnológicos, conviene recordar que estas innovaciones digitales no siempre son revolucionarias como muchos teóricos animan a pensar, ni tampoco representan un planteamiento completamente realizable en el ecosistema social actual. La sociedad necesita superar primero sus propias limitaciones para garantizar un buen uso de los algoritmos de Internet.

De la misma forma, no hay que olvidar que la sociedad contemporánea está inmersa en una importante crisis de credibilidad democrática, económica y política. La revisión de la literatura que se ha realizado parece demostrar que, efectivamente, se necesitan nuevas formas de participación social para restaurar la confianza ciudadana y reconstruir las bases del estado de bienestar. Para ello, el sistema político actual –instituciones y líderes- debe progresar y adaptarse a la lógica y necesidades de la ciudadanía posmoderna.

Por este motivo, la conclusión principal que se infiere, en esta investigación, no busca animar a los ciudadanos a revolucionar el ecosistema actual, sino en promover una evolución connatural al crecimiento del ser humano, con formatos más adaptados a su propia idiosincrasia y a la coyuntura social, como así podría caber esperar de los movimientos sociales contemporáneos.

6. REFERENCIAS

Adlung, S., Lunenborg, M. y Raetzsch, C. (2021). Pitching Gender in a Racist Tune: The Affective Publics of the #120decibel Campaign. Media And Communication, 9(2), 16-26. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i2.3749

Ali, F. Z., Sparviero, S. y Pierson, J. (2022). Discursive Participation and Group Polarization on Facebook: The Curious Case of Pakistan's Nationalism and Identity. International Journal Of Communication, 16, 2149-2173.

Anduiza, E., Cantijoch, M. y Gallego, A. (2009). Political participation and the Internet: A field essay. Information, Communication & Society, 12(6), 860-878.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners (JAIP), 35(4), 216-224.

Bailenson, J.N., Beall, A.C., Loomis, J., Blascovich, J. y Turk, M. (2005). Transformed social interaction, augmented gaze, and social influence in immersive virtual environments. Human Communication Research, 31(4), 511-537. http://dx.doi.org/10.1093/hcr/31.4.511

Barredo-Ibaánez, D., De-la-Garza-Montemayor, D.J., Torres-Toukoumidis, A. y López-López, P.C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. El profesional de la información, 30(6). http://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16

Baumeister, R.F. y Leary, M.R. (1997). Writing narrative literature reviews. Review of General Psychology, 1(3), 311–320. https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311

Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. New Media & Society, 11(6), 985-1002. http://dx.doi.org/10.1177/1461444809336551

Benedetto, F. (2021). Technical conditions and political action in social networks Platforms and their algorithms as participation delimiters. Question, 3(69. http://dx.doi.org/10.24215/16696581e541

Bennett, W.L. e Iyengar, S. (2010). A new Era of Minimal Effects? The changing foundations of political communication. Journal of Communication, 58(4), 707-731.

Berg, S., Koenig, T. y Koster, A.K. (2020). Political Opinion Formation as Epistemic Practice: The Hashtag Assemblage of #metwo. Media And Communication, 8(4), 84-95. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i4.3164

Bernárdez-Rodal, A., López-Priego, N. y Padilla-Castillo, G. (2021). Culture and social mobilisation against sexual violence via Twitter: the case of the #LaManada court ruling in Spain. Revista Latina De Comunicacion Social, 79, 237-262. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502

Best, S. J., Chmielewski, B. y Krueger, B. S. (2005). Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq. Harvard International Journal of Press/Politics, 10(4), 52-70.

Bimber, B. y Davis, R. (2003). Campaigning online: The internet in U.S. elections. Oxford University Press

Bobba, G., Cremonesi, C., Mancosu, M. y Seddone, A. (2018). Populism and the Gender Gap: Comparing Digital Engagement with Populist and Non-populist Facebook Pages in France, Italy, and Spain. International Journal Of Press-Politics, 23(4), 458-475. http://dx.doi.org/10.1177/1940161218787046

Boote, D.N., y Beile P. (2005). Scholars before researchers: on the centrality of the dissertation literature review in research preparation. Educational Researcher, 34(6), 3–15. https://doi.org/10.3102/0013189X03400600

Booth, A., Papaionnaou, D. y Sutton, A. (2012). Systematic Approaches to a Successful Literature Review. Sage.

Bright, J. (2018). Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism. Journal Of Computer-Mediated Communication, 23(1), 17-33. http://dx.doi.org/10.1093/jcmc/zmx002

Bright, J., Marchal, N., Ganesh, B. y Rudinac, S. (2022). How Do Individuals in a Radical Echo Chamber React to Opposing Views? Evidence from a Content Analysis of Stormfront. Human Communication Research, 48 (1), 116-146. http://dx.doi.org/10.1093/hcr/hqab020

Busi Rizzi, G. y Di Paola, L. (2022). The dawn of the living communities: for a mediology of horror fandom in Dylan Dog. H-Ermes-Journal Of Communication, 21, 149-171. http://dx.doi.org/10.1285/i22840753n21p149

Buturoiu, D.R., Corbu, N. y Botan, M. (2022). Profiles of News Consumption in a High-Choice Media Environment: Evidence from Romania. Media Literacy And Academic Research, 5(1), 95-115.

Calibeo, D.L. y Hindmarsh, R. (2022). From Fake News to Echo-Chambers: On The Limitations of New Media for Environmental Activism in Australia, and Activist-Responsive Adaptation. Environmental Communication-A Journal Of Nature And Culture, 16(4), 490-504. http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2022.2028648

Cao, H. (2021). From asymmetric dependency to discursive disengagement: How social movements and the media/public talked past each other. Media Culture & Society, 43(5), 787-806. http://dx.doi.org/10.1177/0163443720972317

Carah, N. (2017). Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. New Media & Society, 19(3), 384-400. http://dx.doi.org/10.1177/1461444815605463

Carah, N. y Dobson, A. (2016). Algorithmic Hotness: Young Women's Promotion and Reconnaissance Work via Social Media Body Images. Social Media + Society, 2(4). http://dx.doi.org/10.1177/2056305116672885

Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? Revista Fronteiras, 14(2), 164-177.

Castells, M. (2013). Redes de indignación y esperanza. Alianza Editorial.

Catalán, M. I. (2015). Podemos. El ciberactivismo y la transformación política en España. En J. Galindo (coord.), De la ciberguerrilla a los ciberpartidos. La nueva comunicación política,la ciudadanía militante y el Ciberespacio. Del EZLN y la revuelta neozapatista a Podemos (pp.157-180). Latina. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación, (80)

Cerón, A. y Splendore, S. (2019). 'Cheap Talk'? Second screening and the irrelevance of TV political debates. Journalism, 20(8), 1108-1123. http://dx.doi.org/10.1177/1464884919845443

Chaffee, S. H., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C. y Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. Political Communication, 18(3), 247-272.

Chan, C.H. y Fu, K.W. (2017). The Relationship Between Cyberbalkanization and Opinion Polarization: Time-Series Analysis on Facebook Pages and Opinion Polls During the Hong Kong Occupy Movement and the Associated Debate on Political Reform. Journal Of Computer-Mediated Communication, 22(5), 266-283. http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12192

Chan, M., Chen, H.T. y Lee, F.L.F. (2019). Examining the Roles of Political Social Network and Internal Efficacy on Social Media News Engagement: A Comparative Study of Six Asian Countries. International Journal Of Press-Politics, 24(2), 127-145. http://dx.doi.org/10.1177/1940161218814480

Choi, S. y Park, H.W. (2014). An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted. New Media & Society, 16(1), 129-148. http://dx.doi.org/10.1177/1461444813487956

Colston, N.M. y Thomas, J. (2019).Climate change skeptics teach climate literacy? A critical discourse analysis of children's books. Jcom-Journal Of Science Communication, 18(4). http://dx.doi.org/10.22323/2.18040202

Combs, J.P., Bustamante, R.M. y Onwuegbuzie, A.J. (2010). An interactive model for facilitating development of literature reviews. International Journal of Multiple Research Approaches, 4(2), 159–182. https://doi.org/10.5172/mra.2010.4.2.159

Corbu, N., Bargaoanu, A., Durach, F. y Udrea, G. (2021). Fake News Going Viral: The Mediating Effect Of Negative Emotions. Media Literacy And Academic Research, 4(2), 58-87.

Costanza-Chock, S. (2018). Media, communication, and intersectional analysis: ten comments for the International Panel on Social Progress. Global Media And Communication, 14(2), 201-209. http://dx.doi.org/10.1177/1742766518776695

Counsell, C. (1997). Formulating questions and locating primary studies for inclusion in systematic reviews. Annals of Internal Medicine, 127(5), 380–387. https://doi.org/10.7326/0003-4819-127-5-199709010-00008

Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. New Media & Society, 9(5), 827-847.

Davis, R. (2001). Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, (6), 9-32.

De Bens, E. y Mazzoleni, G. (1998). The Media in the Age of Digital Communícation. En D. McQuail y K. Siune (eds.), Media Policy, Converge, Concentration and Commerce (pp.75-94). Sage.

De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. y Martií-García, Noemí (2021). Use of social media platforms on the internet and skepticism towards advertising. El profesional de la información, 30(2). http://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04

Denia, E. (2020).The impact of science communication on Twitter: The case of Neil deGrasse Tyson. COMUNICAR, 28(65), 21-30. http://dx.doi.org/10.3916/C65-2020-02

Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V. y Torres Hortelano, L.J. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm change. Analysis of tweets published between 2018-2020. Communication & Society-Spain, 35(1), 197-213. http://dx.doi.org/10.15581/003.35.1.197-213

Dowling, M.E.(2023). News to me: far-right news sharing on social media. Information Communication & Society. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166796

Dumoulin, M. (2002). Les fórums électroniques: délibératifs et démocratiques? En D. Moniére (ed.), Internet et la démocratie: les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis (pp. 140-157). Monière et Wollank.

Eco, U. (1995). Apocalípticos e integrados. TUSQUETS.

Espinosa García, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. Andamios, 5(10), 71-109.

Fearon, J.D. (1998). La deliberación como discusión. En J. Elster (ed.), La democracia deliberativa (pp.65-93). Gedisa.

Ferreira, M. R. y Agante, L. (2020). The Use of Algorithms to Target Children while Advertising on YouTube Kids Platform: A reflection and analysis of the existing regulation. International Journal Of Marketing Communication And New Media, 8, 29-53.

Frankfurt, H. G. (2006). On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad. Paidós.

Frankfurt, H. G. (2013). Sobre la charlatanería (On Bullshit): Sobre la verdad. Ediciones Paidós

Fung, A. (2006). Varieties of Participation in complex governance. Public Administration Review, 66(Special issue), 66-75.

Galpin, C. y Trenz, H.J. (2019).Participatory Populism: Online Discussion Forums on Mainstream News Sites During the 2014 European Parliament Election . Journalism Practice, 13(7), 781-798. http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2019.1577164

Ganesh, M.I. y Moss, E. (2022). Resistance and refusal to algorithmic harms: Varieties of 'knowledge projects'. Media International Australia, 183(1), 90-106. http://dx.doi.org/10.1177/1329878X221076288

García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. El profesional de la información, 30(6). http://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03

García-Orosa, B., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2022). Journalism, politics and citizenship: Keys to a new relationship from Spain. Revista Latina De Comunicacion Social, 80, 47-68. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547

Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. Information, Communication and Society, 9(2), 202-224.

Gaudette, T., Scrivens, R., Davies, G. y Frank, R. (2021). Upvoting extremism: Collective identity formation and the extreme right on Reddit. New Media & Society, 23(12), 3491-3508. http://dx.doi.org/10.1177/1461444820958123

Georgakopoulou, A. (2017). Sharing the moment as small stories The interplay between practices & affordances in the social media-curation of lives. Narrative Inquiry, 27(2), 311-333. http://dx.doi.org/10.1075/ni.27.2.06geo

Godler, Y., Reich, Z. y Miller, B. (2020). Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies. New Media & Society, 22(2), 213-229. http://dx.doi.org/10.1177/1461444819856922

Gómez-Hernández, J.A., Hernández-Pedreño, M. y Romero-Sánchez, E. (2017). Social and digital empowerment of vulnerable library users of the Murcia Regional Library Spain. El Profesional de la Información, 26(1), 20–32. https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.03

Groshek, J. y Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. Information Communication & Society, 20(9), 1389-1407. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334

Haller, A. y Holt, K. (2019). Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media. Information Communication & Society, 22(12), 1665-1680. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449882

Hampton, K. N., Lee, C.J. y Her, E.J. (2011). How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. New Media & Society, 13(7), 1031-1049. http://dx.doi.org/10.1177/1461444810390342

Handan-Nader, C. (2023). Do fake online comments pose a threat to regulatory policymaking? Evidence from Internet regulation in the United States. Policy And Internet, 15(1), 100-116. http://dx.doi.org/10.1002/poi3.327

Harel, T. O., Jameson, J. K. y Maoz, I. (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. Social Media + Society, 6(2). http://dx.doi.org/10.1177/2056305120913983

Harvey, D. (2018). Universal Alienation. Triplec-Communication Capitalism & Critique, 16(2), 424-439.

Held, D. y McGrew, A. (2003). The Great Globalisation Debate: An Introduction. En D. Held y A. McGrew (eds), The Global Transformations Reader (pp.1-50). Polity Press.

Hemmati, M. (2002). Multi-stakeholder Processes for Governance and Sustainability: Beyond Deadlock and Conflict. Earthscan.

Henschel, A. y Cross, E.S. (2020). No evidence for enhanced likeability and social motivation towards robots after synchrony experience. Interaction Studies, 21(1), 7-23. http://dx.doi.org/10.1075/is.19004.hen

Hoggan, J. (2009). Climate cover-up: The crusade to deny global warming. Greystone Books.

Ingrams, A. (2017). Connective action and the echo chamber of ideology: Testing a model of social media use and attitudes toward the role of government. Journal Of Information Technology & Politics, 14(1), 1-15. http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2016.1261264

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

Jiang, S. (2016). Microblog, a Public Sphere? An Examination of Opinion Expression about "Snowden Affair" on Twitter and Sina Weibo. En T. Deželan y I. Vobič, (R)evolutionizing Political Communication through Social Media (pp.22-39). IGI Global.

Johansson, H. y Scaramuzzino, G. (2023). Digital resource abundance: How social media shapes success and failure of online mobilization. Convergence-The International Journal Of Research Into New Media Technologies. http://dx.doi.org/10.1177/13548565221149853

Johnson, T., Bichard, S. y Zhang, W. (2009). Communication Communities or "CyberGhettos?": A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(1), 60-82.

Ju, J., Liu, L. y Feng, Y. (2018). Citizen-centered big data analysis-driven governance intelligence framework for smart cities. Telecommunications Policy, 42(10), 881-896. http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.003

Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N.J. y Feezell, J.T. (2012). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. New Media & Society, 14(3), 492-512. http://dx.doi.org/10.1177/1461444811420271

Kim, Y. (2019). How Cross-Cutting News Exposure Relates to Candidate Issue Stance Knowledge, Political Polarization, and Participation: The Moderating Role of Political Sophistication. International Journal Of Public Opinion Research, 31(4), 626- 648. http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edy032

Klawitter, E. y Hargittai, E. (2018).It's Like Learning a Whole Other Language:The Role of Algorithmic Skills in the Curation of Creative Goods. International Journal Of Communication, 12, 3490-3510.

Knezevic, I., Pasho, J. y Dobson, K. (2018). Seal Hunts in Canada and on Twitter: Exploring the Tensions Between Indigenous Rights and Animal Rights with #Sealfie. Canadian Journal of Communication, 43(3), 421-439. http://dx.doi.org/10.22230/cjc.2017v43n3a3376

Koiranen, I., Koivula, A., Malinen, S. y Keipi, T. (2022). Undercurrents of echo chambers and flame wars: party political correlates of social media behavior. Journal Of Information Technology & Politics, 19(2), 197-213. http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2021.1950095

Koivula, A., Kaakinen, M., Oksanen, A. y Rasanen, P. (2019). The Role of Political Activity in the Formation of Online Identity Bubbles. Policy And Internet, 11(4), 396-417. http://dx.doi.org/10.1002/poi3.211

Kolbitsch, J. y Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. Journal of Universal Computer Science, 12(2), 187-213.

Kravets, D. y Toepfl, F. (2022). Gauging reference and source bias over time: how Russia's partially state-controlled search engine Yandex mediated an anti-regime protest event. Information Communication & Society, 25(15), 2207-2223. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2021.1933563

Laakkonen, M.P. y Kivivirta, V. (2022). Elevators as media objects manipulating information in time. New Media & Society. http://dx.doi.org/10.1177/14614448211067460

Lee, F.L.F., Chan, M.C. y Chen, H.T. (2019). Nielsen, Rasmus; Fletcher, Richard Consumptive News Feed Curation on Social Media as Proactive Personalization: A Study of Six East Asian Markets. Journalism Studies, 20(15), 2277-2292. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586567

Leone, M. (2012). Breve introducción a la Semiótica de protesta. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17, 161-173.

Lévy, P. (2004a). Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Organización Panamericana de la Salud.

Lévy, P. (2004b). Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política. Editorial UOC.

Li, H. y Kostka, G. (2022). Accepting but not engaging with Digital participation in local government-run social credit systems in China. Policy And Internet, 14(4), 845-874. http://dx.doi.org/10.1002/poi3.316

Lin, J.S. (2022). Cross-Cutting exposure, perceived realism, and online political engagement in the age of algorithms. Asian Journal Of Communication, 32(2), 131-151. http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2021.2022175

Little, N. (2022). Social media ghosts: how Facebook (Meta) Memories complicates healing for survivors of intimate partner violence. Feminist Media Studies. http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2022.2149593

Marmor, A. (2005). Authority, Equality and Democracy. Ratio Juris, 18(3), 315–345.

Martin, J.D., Anghelcev, G., Abunabaa, N., Hassan, F. y Shaath, S. (2022). From echo chambers to 'idea chambers': Concurrent online interactions with similar and dissimilar others. International Communication Gazette, 84(3), 252-275. http://dx.doi.org/10.1177/1748048521992486

Masip, P., Ruíz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. El profesional de la Informacion, 28(2). http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04

Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. (2020). Incidental Exposure to Non-Like-Minded News through Social Media: Opposing Voices in Echo-Chambers' News Feeds. Media and Communication, 8(4),53-62. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i4.3146

Masullo, G.M., Wilner, T. y Stroud, N.J. (2022). What Social Media Could Be: Normative Frameworks for Evaluating Digital Public Spaces. Social Media + Society, 8(4). http://dx.doi.org/10.1177/20563051221130447

Mattingly, J. E. (2006). Radar Screens, Astroturf, and Dirty Work: A Qualitative Exploration of Structure and Process in Corporate Political Action. Business and Society Review, 111(2), 193-221.

Matuszewski, P. M. y Walecka, K. (2020). Media Diet on Facebook During a Political Crisis: The Case of Judicial System Reform in Poland in 2017. Policy And Internet, 12(3), 332-366. http://dx.doi.org/10.1002/poi3.221

Matuszewski, P. y Szabo, G. (2019). Are Echo Chambers Based on Partisanship? Twitter and Political Polarity in Poland and Hungary. Social Media + Society, 5(2). http://dx.doi.org/10.1177/2056305119837671

Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, (6), 33-38.

McNutt, J. G. (2010). Researching Advocacy Groups: Internet Sources for Research about Public Interest Groups and Social Movement Organizations. Journal of Policy Practice, 9(3-4), 308-312.

McNutt, J. G. y Boland, K. (2007). Astroturf, technology and the future of community mobilization: Implications for nonprofit theory. The Journal of Sociology & Social Welfare, 34(3), 165-178.

Meline, T. (2006). Selecting studies for systematic review: inclusion and exclusion criteria. Contemporary Issues in Communication Science and Disorders, 33, 21–27. https://doi.org/10.1044/cicsd_33_S_21

Milan, S. (2015). When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. Social Media + Society, 1(2). http://dx.doi.org/10.1177/2056305115622481

Moreno Mercado, J.M. y García Marín, J. (2021). A quantitative approach to headlines after the Arab Spring. DOXA COMUNICACION, 33, 347-362. http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n33a850

Morozov, E. (2011a). The netdelusion: How not to liberate the world. Allen Lane.

Morozov, E. (2011b). The netdesilusion. The dark side of Internet freedom. Public Affairs.

Muehlhoff, R. (2020). Human-aided artificial intelligence: Or, how to run large computations in human brains? Toward a media sociology of machine learning. New Media & Society, 22(10), 1868-1884. http://dx.doi.org/10.1177/1461444819885334

Mutz, D. C. y Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. American Political Science Review, 95(1), 97–114.

Neuman, R., Bimber, B. y Hindman, M. (2011). The Internet and four dimensions of citizenship. En L. R. Jacobs y R.Y. Shapiro (eds.), The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media (pp.22-42). Oxford University Press.

Ng, Y.L. (2022). Exploring the association between use of conversational artificial intelligence and social capital: Survey evidence from Hong Kong. New Media & Society. http://dx.doi.org/10.1177/14614448221074047

Onwuegbuzie, A.J., Leech, N.L. y Collins, K.M.T. (2014). Innovative qualitative data collection techniques for conducting literature reviews/research Syntheses. En M. Williams, M. y W. P. Vogt (eds.), The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods (pp. 182–204). Sage. https://doi.org/10.4135/9781446268261.n13

Papa, V. y Ioannides, N. (2023). Reviewing the impact of facebook on civic participation: the mediating role of algorithmic curation and platform affordances. Communication Review. http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2023.2186680

Park, S. y Humphry, J. (2019). Exclusion by design: intersections of social, digital and data exclusion. Information Communication & Society, 22(7), 934-953. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2019.1606266

Peng, N.F. y Zhi, G.C. (2019). Perception of urban space through the lens of Pokemon Go. Search-Journal Of Media And Communication Research, 31-58.

Pérez-Escolar, M y Canet, F. (2022). Research on vulnerable people and digital inclusion: toward a consolidated taxonomical framework. Universal Access in the Information Society. https://doi.org/10.1007/s10209-022-00867-x

Pérez-Escolar, M. (2016). Imperfect Bipartisanship and Spanish Pluralism: The Keys to Success of Podemos on Twitter. En T. Deželan y I. Vobič, (R)evolutionizing Political Communication through Social Media (pp.94-117). IGI Global.

Pérez-Escolar, M., Ordóñez-Olmedo, E. y Alcaide-Pulido, P. (2021). Fact-checking skills and project-based learning about infodemic and disinformation. Thinking Skills and Creativity, 41. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100887

Pérez-Escolar, M., Tapia-Frade, A. y Lozano Delmar, J. (2020). Cultural activism. A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 63, 115-131.

Petticrew, M. (2001). Systematic reviews from astronomy to zoology: myths and misconceptions. BMJ, 322(7278), 98–101. https://doi.org/10.1136/bmj.322.7278.98

Petticrew, M. y Roberts, H. (2006). Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide. Blackwell.

Picone, I. y Vandenplas, R. (2022).Windows to the World: Imagining Flemish News Audiences and Their Views on Society through the Lens of News Repertoires. Digital Journalism, 10(1), 87-108. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2021.1972323

Pietrobruno, S. (2021). Curating Viking objects through customized scrolling: How search engines personalize historical narratives. Convergence-The International Journal Of Research Into New Media Technologies, 27(5), 1393-1417. http://dx.doi.org/10.1177/1354856520986268

Plantin, J.C. (2018). Google Maps as Cartographic Infrastructure: From Participatory Mapmaking to Database Maintenance. International Journal Of Communication, 12, 489-506.

Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. Media Culture & Society, 40(5), 754-765.http://dx.doi.org/10.1177/0163443718772186

Powers, E., Koliska, M. y Guha, P. (2019). Shouting Matches and Echo Chambers: Perceived Identity Threats and Political Self-Censorship on Social Media. International Journal Of Communication, 13, 3630-3649.

Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. American Journal of Political Science, 49(3), 577-592.

Putnam, R. D. (2001). Bowling alone. Simon and Schuster.

Rafail, P. y Freitas, I. (2019). Grievance Articulation and Community Reactions in the Men's Rights Movement Online. Social Media + Society, 5(2). http://dx.doi.org/10.1177/2056305119841387

Raymond, W. (2008). Historia y cultura común. Los libros de la Catarata. Colección Clásicos del pensamiento crítico.

Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Journal of Politics, 64(4), 1021–1044.

Rheingold, H. (2002). Smart Mobs: The Next Social Revolution. Perseus Books Group

Riva, G., Gaggioli, A. y Mantovani, F. (2008). Are Robots Present? From Motor Simulation to Being There. Cyberpsychology & Behavior, 11(6), 631-636. http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0265

Rivera Otero, J.M., Lagares Díez, N., Pereira López, M. y Jaraiz Gulias, E. (2021). Relationship between various uses of social networks, Twitter and Facebook, emotions and voting in Spain. Revista Latina De Comunicacion Social, 79, 73-97. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518

Rohlinger, D.A., Allen, W. y DeLucchi, C. (2022). Framing dynamics and claimsmaking after the Parkland shooting. Information Communication & Society, 25(5), 690-706. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2021.2021271

Sabatovych, I. (2019). Do social media create revolutions? Using Twitter sentiment analysis for predicting the Maidan Revolution in Ukraine. Global Media And Communication , 15(3), 275-283. http://dx.doi.org/10.1177/1742766519872780

Sadaf, S. y Siitonen, M. (2022). A Shameless Ideology of Shameless Women: Positioning the Other in Social Media Discourse Surrounding a Women's Rights Movement in Pakistan. Social Media + Society, 8(1). http://dx.doi.org/10.1177/20563051221086933

Sampedro, V., Sánchez-Duarte, J. M. y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. Revista Coherencia, 10(18), 105-136.

Sandvig, C. (2015). The Social Industry. Social Media + Society, 1(1). http://dx.doi.org/10.1177/2056305115582047

Shah, D.V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M.R., Hwang, H., Lee, N.J., Scholl, R.M. y McLeod, D.M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. Journal Of Communication, 57(4). http://dx.doi.org/10.1111/j.14602466.2007.00363.x

Siddaway, A.P., Wood, A.M. y Hedges, L.V. (2019). How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. Annual Review of Psychology, 70(1), 747–770. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803

Simone, A. (2018). Steering research and innovation through RRI. What horizon for Europe? JCOM-Journal Of Science Communication, 17(3). http://dx.doi.org/10.22323/2.17030302

Skjerdal, T. y Gebru, S. (2020). Not quite an echo chamber: ethnic debate on Ethiopian Facebook pages during times of unrest. Media Culture & Society, 42(3), 365-379. http://dx.doi.org/10.1177/0163443719895197

Strand, C. (2019). Navigating precarious visibility: Ugandan sexual minorities on Twitter. Journal Of African Media Studies, 11(2), 229-256. http://dx.doi.org/10.1386/jams.11.2.229_1

Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. Political Communication, 24(4), 415-432.

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. Political Behavior, 30(3), 341–366.

Sued, G.E., Castillo-González, M.C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortíz, M., Lugo, N. y Arroyo, R.E. (2022). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. Media International Australia, 183(1), 60-76. http://dx.doi.org/10.1177/1329878X211067571

Sunstein, C. (2000). Deliberative Trouble? Why groups go to extremes. The Yale Law Journal, 110(1), 71-119.

Sunstein, C. (2003). Republica.com. Internet, democracia y libertad. Ediciones Paidós.

Surowiecki, J. (2005). The Wisdom of Crowds. Random House.

Sylvia, J. J. (2020). The Biopolitics of Social Distancing. Social Media + Society, 6(3). http://dx.doi.org/10.1177/2056305120947661

Taber, C. S. y Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. American Journal of Political Science, 50(3), 755–769.

Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. Social Media + Society, 8(4). http://dx.doi.org/10.1177/20563051221130282

Thorson, K. y Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. Communication Theory , 26(3), 309-328. http://dx.doi.org/10.1111/comt.12087

Tornberg, P. y Tornberg, A.(2022). Inside a White Power echo chamber: Why fringe digital spaces are polarizing politics. New Media & Society. http://dx.doi.org/10.1177/14614448221122915

Tsai, W.H.S., Tao, W., Chuan, C.H. y Hong, C. (2020). Echo chambers and social mediators in public advocacy issue networks. Public Relations Review, 46(1). http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101882

Vaccari, C., Valeriani, A., Barbera, P., Jost, J.T., Nagler, J. y Tucker, J. (2016). A of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. Social Media + Society, 2(3). http://dx.doi.org/10.1177/2056305116664221

Vallespín, F. (2012). La mentira os hará libres. Realidad y ficción en la democracia. Galaxia Gutenberg.

Van Spanje, J. y Azrout, R. (2022). Killing them softly? Two complementary studies on visibility and framing of new parties in the news. Journalism, 23(1), 278-294. http://dx.doi.org/10.1177/1464884920919311

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. bit.ly/3W8YfSV

Welles, B.F. y Jackson, S.J. (2019).The Battle for #Baltimore: Networked Counterpublics and the Contested Framing of Urban Unrest. International Journal Of Communication, 13, 1699-1719.

Wenz, K. (2013). THEORYCRAFTING Knowledge production and surveillance. Information Communication & Society, 16(2), 178-193. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.738695

Williams, J.R. (2019). The use of online social networking sites to nurture and cultivate bonding social capital: a systematic review of the literature from 1997 to 2018. New Media Society, 21(11–12), 1–20. https://doi.org/10.1177/1461444819858749

Xu, W.W. (2020). Mapping Connective Actions in the Global Alt-Right and Antifa Counterpublics. International Journal Of Communication, 14, 1070-1091.

Yang, J., Chuenterawong, P. y Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages. Journal Of Advertising, 50(5), 565-583. http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G. y de Vreese, C. (2022). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. Communication Research, 49(8), 1066-1091. http://dx.doi.org/10.1177/0093650220961965

Zhang, Y., Wells, C., Wang, S. y Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. New Media & Society, 20(9), 3161-3182. http://dx.doi.org/10.1177/1461444817744390

UN ACERCAMIENTO DIDÁCTICO PARA SENSIBILIZAR RESPECTO A LOS ALGORITMOS SUBYACENTES EN EL EJEMPLO DE TIKTOK: CRITERIOS PARA EDUCAR UN PENSAMIENTO CRÍTICO EN PLATAFORMAS DE VIDEOS DE DURACIÓN CORTA

CLAUDIA GRÜMPEL
Universidad de Alicante

OLIVER KLAWITTER
Universidad de Erfurt

1. INTRODUCCIÓN

Ante el cambio del paradigma generado por la inteligencia artificial se plantea la necesidad de agudizar el pensamiento crítico en las nuevas generaciones con el fin de educarlos conscientes de mecanismos polarizantes y manipuladores y crear mecanismos propios de análisis. El pensamiento crítico es una competencia esencial a cuyo desarrollo deberían contribuir todas las instituciones y docentes preocupados por una formación y educación fundada y plural.

En la era de los algoritmos de personalización de las plataformas y redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, la exposición de los usuarios a diferentes puntos de vista se ve reducida por filter bubbles (burbujas de filtro) que restringen los puntos de vistas plurales. En lugar de ofrecer un panorama completo y amplio sobre un aspecto temático, estos algoritmos reducen los contenidos temáticos que refuerzan nuestras tendencias de pensar o lo que quieren que pensemos. Nuestro comportamiento de uso alimenta unos algoritmos que analizan nuestras interacciones en línea, y determinan qué contenidos leemos y vemos. Esto peligra limitar nuestra exposición a perspectivas y

opiniones diferentes, lo que puede llevar a la polarización y a la formación de echo chambers (cámaras de eco), en los que los usuarios consumen solo contenidos afines a sus propias creencias e ideologías. Este filtro restringe contenidos y evita las opiniones contrarias, es decir, el algoritmo excluye en cierta forma el pensamiento crítico de ponderar la opinión. Especialmente jóvenes usuarios de TikTok corren peligro de que estas no están conscientes de las burbujas de filtro que confirman nuestras creencias, y no generan un mecanismo de un pensamiento crítico para comprobar y ponderar la opinión y la veracidad. La desinformación polariza la sociedad y desestabiliza la democracia, así como el derecho a la información, ya que la opinión pública se ve manipulada y distorsionada.

Por lo tanto, es necesario sensibilizar a los lectores y enseñar un habitus crítico a la hora de la percepción de las noticias. Este habitus actúa como un filtro que verifica la información/desinformación recibida. Es la responsabilidad del sistema educativo, de los enseñantes y también del mismo ciudadano, crear y reforzar este habitus en el nuevo entorno mediático. La competencia mediática es una subcompetencia de la competencia comunicativa en general (Baacke 1997, 2007). En este sentido entendemos la competencia mediática como conjunto de un dispositivo que genera un capital cultural según Bourdieu (1979, 1982), capaz de cambiar nuestra relación con el mundo y a nosotros mismos a través de un proceso de transformación (esquemas internos, compuestos de patrones marcados por un habitus).

2. OBJETIVOS

Los algoritmos nos acompañan en nuestras búsquedas en línea y se han convertido en ayuda y desafío para el ocio, la profesión y en la formación de una opinión objetiva. El uso de las plataformas y redes sociales implican burbujas informativas y opiniones poco diferenciadas lo que requiere una reflexión sobre la competencia mediática crítica y la sensibilización y transparencia de mecanismos antes no existentes, tales como burbujas de filtro y cámaras de eco.

El servicio de la red social TikTok cuenta cada vez con más usuarios y se ha convertido en un elemento central de la vida en línea de adolescentes y jóvenes. Esta plataforma se creó en un principio para el ocio de la generación z y alfa[56], y se presta también para difundir mensajes políticos, sensibles a polarizar especialmente a estos usuarios jóvenes.

En edades jóvenes la formación de la opinión se influye por muchos factores sociales y parece necesario encontrar un mecanismo a modo de hábito crítico para poder formar opiniones reflexionadas y contrastadas. Por ello, se precisa transmitir unos criterios críticos que permitan detectar una posible polarización en este tipo de plataformas.

Los jóvenes utilizan TikTok para compartir sus experiencias y crear identidad, y por lo tanto autenticidad. Los usuarios participan mutuamente en las impresiones, emociones y actitudes de los influencers y actores en las plataformas. La experiencia propia se utiliza no solo como un narrativo que sirve como recurso para el entretenimiento, sino a la vez para la argumentación (Schwarze, 2019). Destaca también los mensajes menos explícitos de las narrativas a través de la transmisión de las prácticas cotidianas preferidas. Eso implica que una coreografía que gusta a los jóvenes, combinada con un mensaje político, puede tener un impacto importante.

Se trata pues, de una propuesta didáctica para el uso de una serie de criterios críticos y protocolos destinados a jóvenes usuarios de la plataforma TikTok, ya que es la plataforma preferida principalmente de la generación z y alfa[57]. Concretamente, se trata de hacerse eco de unas iniciativas llevadas a cabo en proyectos que promueven la competencia

[56] Los nacidos a partir del año 1997 corresponden a la generación z, y los nacidos a partir del año 2010 forman la generación alfa (Pew Research Centre https://www.pewresearch.org/).

[57] La generación actual de estudiantes puede clasificarse por generación z y generación alfa. La generación alfa comprende nacimientos entre 2010 y 2025. La generación z se compone de jóvenes nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012. La distinción entre la generación z y la alfa se basa en la edad y el uso de smartphones y redes sociales. La generación alfa es la primera generación que tuvo contacto con dispositivos digitales desde edades tempranas y cuyos padres ya fueron usuarios de tales dispositivos. La Generación Z también tuvo su primer contacto con el uso de los medios digitales en la temprana infancia, sin embargo, sus padres iniciaron más tarde con estos dispositivos (Süss, Lampert, & Wijnen, 2010).

mediática, tales como por ejemplo el proyecto HOOU (Hamburg Open Online University).

Para el estudio, nos servimos del método documental como método combinado destinado a describir las imágenes y videografías (Bohnsack, 2009; Kanter, 2016) y, por otro lado, formulamos unas preguntas de reflexión crítica en forma de un concepto didáctico. Parece haber un cambio de paradigma en la vida social de los jóvenes de estas generaciones alfa y z, puesto que se desarrolla en parte a través de los nuevos medios de comunicación (Fleischer, 2018; Süss & Lampert, Trültzsch-Wijnen, 2018). También el desarrollo personal de los jóvenes se orienta en gran parte por las redes sociales (Hurrelmann & Quenzel, 2016; Süss & Lampert, Trültzsch-Wijnen, 2018). Los medios de comunicación, junto con la familia, los amigos y la escuela, influyen en la construcción de la identidad y la orientación del individuo dentro de la sociedad y constituyen un papel importante (Fleischer, 2018; Hurrelmann & Quenzel, 2016). Así que los influencers son los nuevos ídolos de esta generación, ya que los medios de comunicación están en parte fuera del control de las familias y permiten zonas libres de los adolescentes no controladas (Hurrelmann & Quenzel, 2016).

Las instituciones educativas, los docentes y los educadores han de comprender los procedimientos de los algoritmos de las plataformas para poder entender e inculcar unos hábitos de verificación en los jóvenes para servirse de la inteligencia artificial y no ser manipulado por ella. Según Katzenbach (2018) los algoritmos aceptan o descartan los contenidos como apropiados o inapropiados, y es esencial que los usuarios adquieran competencias para entender este mecanismo. La comunicación social está cambiando con el uso de estos algoritmos que implican poder mediático al decidir sobre la relevancia de temas, actores y argumentos clasificando los contenidos como legítimos o ilegítimos (Katzenbach, 2018). Además, el algoritmo en TikTok favorece los contenidos que mantienen a los usuarios más tiempo en línea (ARTE, 2022). En TikTok se comparten vídeos de duración muy corta y de escasa profundidad. La estrategia es mantener a los jóvenes usuarios el mayor tiempo posible en la plataforma exponiéndose entre otros a anuncios publicitarios ocultos. Los algoritmos se basan en el comportamiento de uso

por ejemplo lo que se ha marcado como "me gusta" y el tiempo de permanencia para recomendar contenidos adaptados a los usuarios (Oswald, 2021). El aprendizaje automatizado es predecible, es decir, cuantos más usuarios utilicen TikTok, más preciso será el valor predictivo y más será la dependencia de los usuarios a la plataforma (AlgorithmWatch, 2019).[58] Estas plataformas previstas de mecanismos de polarización requieren una reflexión y una reformulación de la competencia mediática con el objetivo de ofrecer conceptos didácticos para sensibilizar a los usuarios.

En este sentido, TikTok es un medio en el cual se pueden compaginar actividades lúdicas banales o inocentes con mensajes políticos polarizantes o informativos.

3. METODOLOGÍA

En el ámbito de la pedagogía mediática, se ha definido la competencia mediática por Baacke (1997, 2007), lo que justifica una reflexión sobre sus conceptos y su adaptación a la realidad digital. En este modelo predigital, la crítica mediática de comunicación incluye características, tales como el análisis, la reflexión y la ética, lo que se debe mantener también en la era digital. Por lo tanto es preciso revisar estos conceptos para una didáctica adecuada dirigida a sensibilizar y crear una postura crítica en el uso de las plataformas.

La competencia mediática es también un conjunto de herramientas que, según Bourdieu (1979), genera un capital cultural capaz de cambiar nuestra relación con el mundo y con nosotros mismos a través de un proceso de transformación. Para tener un uso crítico de los medios de comunicación, se requiere un hábito basado en diversos conceptos pedagógicos y sociológicos (Bourdieu, 1979; Bohnsack, 2009; Bohnsack, Nentwig-Gesemann & Nohl, 2013; Schäffer, 2003, 2005). Este hábito no es rígido, sino que se deriva de nuestras experiencias previas. En este sentido, los determinantes de nuestras primeras experiencias establecen

[58] AlgorithmWatch es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro fundada en Berlín en 2017 con el objetivo de observar y clasificar los procesos de toma de decisiones algorítmicas.

un marco que se amplía con nuevas experiencias en espacios sociales (Mannheim, 1980). Estos nuevos espacios sociales de experiencia amplían nuestras antiguas experiencias y sus limitaciones, sin alterar los primeros determinantes. Por lo tanto, los espacios comunes y compartidos constituyen grupos de individuos con criterios de selección similares (Bourdieu, 1987). Así, el concepto de hábito proporciona un marco para describir la cultura, la educación, la formación y sus posibles procesos de transformación. En el contexto didáctico, se trata de la posibilidad de aprender competencias mediante la formación de un hábito que conduzca a la competencia mediática como resultado de un proceso educativo. Se trata, pues, de desarrollar protocolos con el objetivo de automatizar el proceso de verificación individual.

En esta nueva era de la inteligencia artificial es crucial cultivar habilidades de pensamiento crítico para abordar de manera efectiva problemas complejos y adaptarnos a un entorno en constante cambio. Podemos desarrollar esta competencia crítica a través de la autorreflexión, la formación y la exposición a espacios sociales de experiencias (Mannheim, 1980). El desarrollo del pensamiento crítico es una responsabilidad compartida entre individuos e instituciones educativas y deben colaborar para fomentar el pensamiento crítico en la sociedad para cultivar esta competencia. Una sociedad que educa en el pensamiento crítico es más resiliente, inclusiva y puede enfrentar nuevos retos dentro de la desinformación en contextos y plataformas cada vez más complejos y en parte interconectados.

El método propuesto se compone por distintos procedimientos. Por un lado, se describen las imágenes y videografías con el método documental (Bohnsack, 2009; Kanter, 2016) y, por otro lado, se complementan transversalmente con una serie de preguntas didácticas basadas en proyectos que promueven la competencia mediática, tales como por ejemplo el proyecto HOOU (Hamburg Open Online University)[59].

El método documental dirigido a la imagen consta como el método escrito de dos interpretaciones, la formulada y la reflectante. Sin embargo,

[59] La Universidad Online Abierta de Hamburgo (HOOU) promueve la creación de oportunidades innovadoras de aprendizaje digital y las ofrece de libre acceso.

la interpretación de la imagen tiene su origen en las teorías artísticas basadas en el método iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky (1975) y a continuación de Max Imdahl (1994). El primer paso de este proceso comienza con la interpretación formulada que se centra en el "qué" y reconstruye el conocimiento comunicativo-generalizado. Este nivel incluye dos interpretaciones, la pre-iconografica e iconográfica. El nivel preiconográfico describe lo que es visible en la imagen (objetos, fenómenos y secuencias de movimiento) y no contempla conocimientos culturales o sociales. Se describe la composición de la imagen, usando indicaciones como por ejemplo, en el primer plano, en el plano medio y en el fondo del imagen se ve, observa etc. Si la imagen contiene personas, se estima la edad, se describe la ropa, el peinado, los gestos y las expresiones faciales (Bohnsack, 2009). La identificación de las acciones constituye una base crucial para la interpretación en el segundo nivel, el iconográfico. En este nivel iconográfico se formula el tema o asunto de la imagen y se atribuye a los movimientos un motivo.

El segundo paso de este procedimiento es la interpretación reflectante que se orienta por el "cómo". La interpretación reflectante se divide por la composición formal (planos, escena y perspectivas) y por el nivel iconológico-icónico que describe paradojas y curiosidades. Si se analizan varias imágenes, se sigue con un análisis comparativo y en una última fase se forma una tipología.

En este concepto didáctico esbozamos los distintos pasos de la interpretación formulada (qué) y reflectante (cómo) y la complementamos por una serie de preguntas (dónde, cuándo, por qué, quien). Estas preguntas enfocan en el saber comunicativo y al repetir el procedimiento como algo rutinario se convierte en un saber conjuntivo y, por lo tanto, en un hábito educativo y una postura crítica o pensamiento crítico. Es decir, este saber conjuntivo se caracteriza por experiencias compartidas entre actores. Esta forma de conocimiento se puede adquirir en un entorno común (aula) o bien individualmente, y puede convertirse en un hábito congruente o un entendimiento inmediato entre unos y otros. Por lo tanto, el método documental sigue los siguientes pasos: (1) interpretación formulada, (2) interpretación reflectante, (3) análisis comparativo y (4) tipología.

En este estudio mostramos a través de una serie de imágenes los dos procedimientos complementarios cuyo objetivo es reforzar la competencia mediática. La primera aproximación (tabla 1) a la imagen se realiza mediante descripciones detalladas (nivel preiconográfico, iconográfico, composición formal, iconológica e icónica).

***TABLA 1**. Procedimiento del método documental de interpretación de imágenes.*

Método documental de interpretación de imágenes	
1. Interpretación formulada (qué):	2. Interpretación reflectante (cómo):
a) Nivel preiconográfico captura de objetos, fenómenos y secuencias de movimiento primer plano, plano medio y fondo de la imagen	a) Composición formal composición planimétrica coreografía escénica proyección de la perspectiva
b) nivel iconográfico formulación del tema de la imagen motivos	b) interpretación iconológica e icónica elaboración de paradojas y curiosidades
3. Análisis comparativo (comparación)	
4. Formación de tipología (asignación)	

Fuente: Bohnsack, 2009

En una segunda fase, los resultados se validan según criterios críticos que se basan en experiencias y recomendaciones de uso, tales como las que describimos en la tabla 2 (HOOU, 2023).

***TABLA 2**. Criterios críticos basados en las recomendaciones de HOOU (2023)*

Criterios críticos como concepto didáctico de verificación de contenidos TikTok	
1. Fuente de la información	Comprobar páginas o perfiles de redes sociales desconocidos antes de compartir nada. ¿Qué más se publica allí? ¿Qué perfil existe desde hace tiempo o es nuevo? ¿A qué otros perfiles está vinculado? ¿Tiene algún gancho que confirme la autenticidad de la persona? ¿Hay alguna huella con los datos de contacto del operador del sitio o se esconden?
2. Qué muestra la foto	- guardar la foto o copiar la dirección de Internet (URL) - hacer clic sobre la foto y subirla a la búsqueda de imágenes en Google o Yandex, por ejemplo. La búsqueda inversa de imágenes se muestra en qué otras páginas de Internet aparecen. Así se puede ver rápidamente qué muestra realmente la foto. Es preciso asegurarse que estos sitios son de confianza.

3. Confirmación de los contenidos	- introducir el titular o las palabras clave más importantes en un motor de búsqueda. - seleccionar entre los resultados los sitios de buena reputación y comprobar si hay una segunda fuente. Si se dice que algo ha ocurrido en una ciudad determinada, puedes buscar directamente en periódicos o emisoras de esa zona.
4. En el caso de evidencias de desinformación	- comprobar en los comentarios de un vídeo en YouTube o Instagram en el caso de dudas sobre si todo es correcto. A menudo ya han posteado otras personas que también son escépticas. - comprobar si está publicado un enlace que desmiente la desinformación. - buscar en Google las palabras clave de tu tema junto con "fake", "false" o "hoax". En ambos casos, es posible encontrarse con desinformación intencionada que declara falsa una información correcta, noticias falsas y comprobar rumores. Contrastar la información con fact checkers (por ejemplo correctiv.org)
5. Fecha de publicación	Algunas afirmaciones no son falsas, pero hace tiempo que quedaron obsoletas. Por lo tanto: cuando busque fotos o una segunda fuente, es preciso comprobarlo: ¿Hay una fecha? ¿La fecha puede ser correcta?

Fuente : https://www.hoou.de/

Esta propuesta amplía el método documental con el objetivo de una sensibilización digital de contenidos. Se inicia la interpretación con el método documental dirigido a la imagen que consta de dos interpretaciones, la formulada y la reflectante (tabla 3). La interpretación formulada se centra en el "qué" y reconstruye conocimiento comunicativo-generalizado. Este nivel incluye dos interpretaciones, la pre-iconográfica e iconográfica. El nivel preiconográfico describe lo que es visible en la imagen (objetos, fenómenos y secuencias de movimiento) y no contempla conocimientos culturales o sociales. Se describe la composición de la imagen.

El segundo nivel de este procedimiento es la interpretación reflectante que se orienta por el "cómo". La interpretación reflectante se divide por la composición formal (planos, escena y perspectivas) y por el nivel iconológico-icónico que describe paradojas y curiosidades. Si se analizan varias imágenes, se sigue con un análisis comparativo y en una última fase se forma una tipología.

***TABLA 3**. Protocolo de verificación de la información.*

Fase 1: interpretación basada en el método documental	
Qué	descripción de los objetos y acciones
cómo	descripción de la composición y curiosidades
Fase 2: verificación digital de los resultados	
dónde	localidad: verificación del lugar (Google-búsqueda inversa)
cuándo	tiempo: verificación de la fecha de la publicación
porqué	causalidad: identificación y verificación del tema
quien	autor de la desinformación

Fuente: elaboración propia

4. APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS DE IMÁGENES EN CLASE

En este apartado analizamos una serie de imágenes tomadas en videos de TikTok que representan rasgos comunes. Se trata de actividades lúdicas en situaciones de baile que transmiten un mensaje político Utilizamos el protocolo didáctico (tabla 3) para llevar a cabo una interpretación basada en el método documental ampliado por un protocolo didáctico. A continuación analizamos similitudes y diferencias con el objetivo de esbozar unos puntos tipológicos de una posible estrategia de utilizar la descontextualización como estrategia narrativa para transmitir mensajes con contenidos políticos sutilmente.

4.1. Interpretación de la imagen

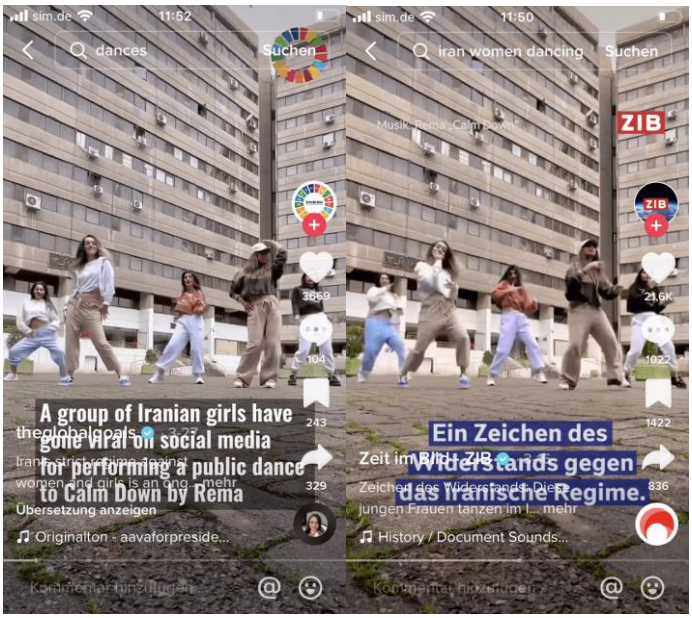
El algoritmo de la plataforma TikTok selecciona videos temáticos siguiendo criterios como referencia temática, grado de interacción y polarización. Para el estudio se han seleccionado en la plataforma TikTok el baile como elemento común para la búsqueda de contenidos políticos asociados.

Se analizan a continuación cuatro casos de evidencias del uso de actividades lúdicas como el baile para transmitir un mensaje político. Aplicamos el protocolo didáctico basado en la metodología documental y unos criterios críticos para la sensibilización de los usuarios de que pueden

estar expuestos sutilmente a mensajes políticos cuya difusión se activa al compartir el vídeo o al marcarlo con “me gusta”.

4.1.1. Estudio de caso 1: Mujeres iraníes bailando sin velo.

FIGURA 1. *Mujeres iraníes bailando sin velo.*



Fuente: tiktok

Fase 1. Interpretación basada en el método documental

qué: descripción de los objetos y acciones

En figura 1 se ven cinco mujeres jóvenes en pose de baile. Las mujeres llevan ropa deportiva que consiste en pantalones anchos y cómodos, zapatillas de deporte, sudaderas y camisetas. Bailan con el pelo suelto y una de ellas lleva una gorra deportiva. A dos de las jóvenes, situadas en la izquierda en posición agachada bailando y otra delante de ella, se les ha subido un poco la sudadera y se ve algo de piel. En el fondo y en el lado izquierdo se perciben las fachadas de un bloque de viviendas que lleva las cajas del aire acondicionado sujetadas en las ventanas y balcones. Las fachadas del bloque de viviendas forman un patio que se utiliza

como escenario para el baile. En la figura 1 se percibe además un texto en tipo de letra blanco en inglés: "A group of Iranian girls have gone viral on social media for performing a public dance to calm down by Rema" (un grupo de chicas iraníes se ha hecho viral en las redes sociales por realizar un baile público con la música de Rema con el título calm down).

4.1.2. Estudio de caso 1.

Fase 1. Interpretación basada en el método documental

cómo: descripción de la composición y curiosidades

El ángulo de la imagen revela que la grabación se ha realizado con un móvil que se ha colocado en el suelo del patio. La cámara se dirige a un punto muy por debajo del nivel normal de los ojos, con perspectiva desde abajo hacia arriba, y ofrece al espectador un ángulo de visión completo. Los aparatos de aire acondicionado que cuelgan de las fachadas indican de qué se debe tratar de un país con veranos calurosos. El texto que aparece en el primer tercio de la figura 1 en letras blancas hace referencia al título "calm down" (cálmate) de un cantante nigeriano. En vista del movimiento contra la opresión de la mujer en Irán, la danza puede entenderse como expresión y símbolo de libertad. El hecho de que las bailarinas llevan el pelo suelto y muestren la piel es un indicio de la defensa de los derechos de la mujer.

4.1.3. Fase 2: verificación digital de los resultados

dónde, cuándo, por qué, quién

dónde: verificación del lugar (Google-búsqueda inversa, Yandex)

En la búsqueda de imagen inversa en google se dio el resultado de que las mujeres jóvenes (figura 1) han provocado un enorme eco mediático internacional que se reflejó incluso en los medios internacionales (euronews, alarabiya news). La cobertura mediática de euronews hace referencia al vídeo original, señalando que la escena se grabó en el distrito de Ekbatan, en Teherán. En ambas búsquedas (Google, Yandex) se

confirma una difusión internacional masiva en línea y en medios de comunicación tradicionales.

cuando: verificación de la fecha de la publicación

La búsqueda inversa por Google y Yandex ubican la primera publicación del video en el 8 de marzo de 2023.

por qué: causalidad: identificación y verificación del tema

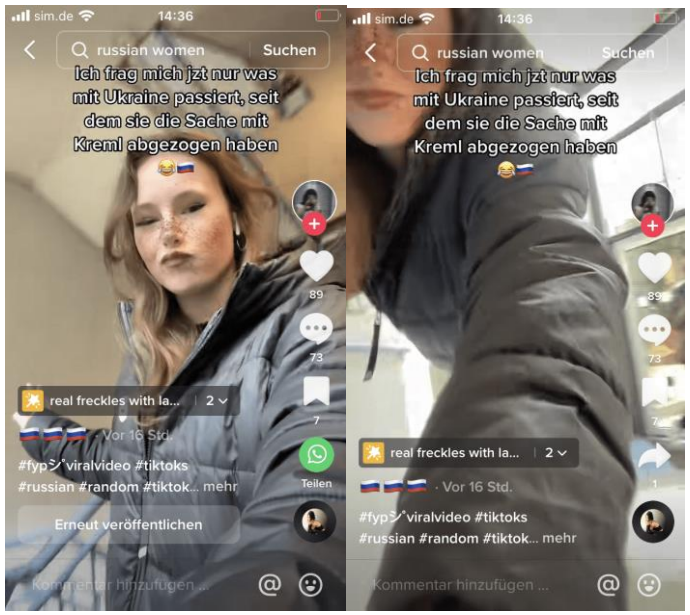
La selección del título de la canción “calm down” que usan las chicas para poner en escena su coreografía es una alusión a la situación actual en su país de origen. El video es un llamamiento y una protesta a la opresión de la mujer en Irán y la danza puede entenderse como expresión y símbolo de libertad. El hecho de que las bailarinas llevan el pelo suelto y muestren la piel es un indicio de la defensa de los derechos de la mujer.

La búsqueda inversa revela además la información de la prensa tradicional (euronews) que la muerte de la jóven iraní, Mahsa Amini, de 22 años, ha provocado una oleada de protestas en Irán. La joven mujer kurda fue detenida durante una visita a Teherán, porque su pañuelo no cubría completamente el pelo. Pocos días después murió en el hospital a causa de las secuelas de la violencia de la policía.

quien: autor:
Grupo de baile de jóvenes mujeres iraníes

4.2. Resultados del estudio de caso 2: Chica rusa bailando.

FIGURA 2. *Chica rusa bailando*

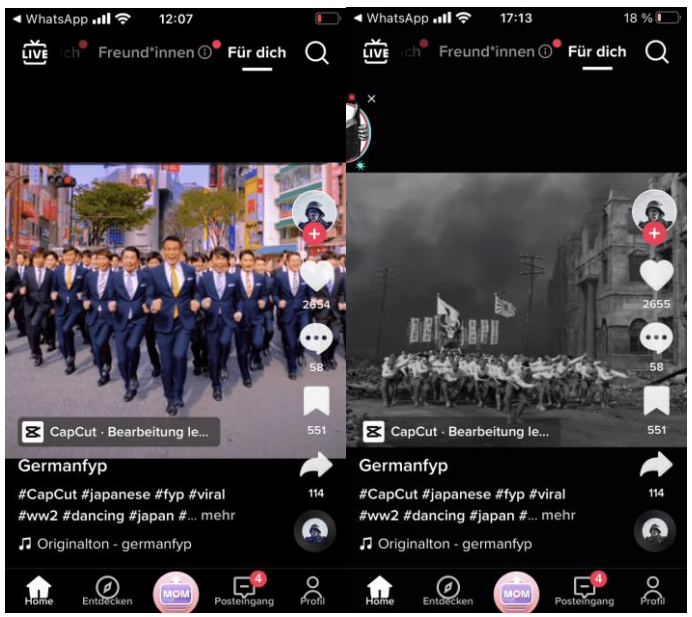


Fuente: tiktok

En la figura 2 se ve una joven bailando con amigas divirtiéndose en una sala, podría ser una institución educativa o deportiva. El video anima a otras chicas de la misma edad a producir vídeos similares. El mensaje político del título queda en un principio en un segundo plano y el mensaje "ich frage mich jetzt nur, was mit Ukraine passiert, seit dem sie die Sache mit dem Kreml abgezogen haben" (me pregunto qué pasa con Ucrania desde que sacaron lo del Kremlin) insinúa una perspectiva rusa y prorrusa en la que se culpa a Ucrania por meterse con el Kremlin. Aunque la atención se centra en el baile, el sútil mensaje político alcanza a través del algoritmo una gran difusión. En figura 3, aparecen detrás del comentario en blanco y encima de los hashtags varios iconos con la bandera rusa lo que revela la perspectiva política de la mensajera .

4.3. Resultados del estudio de caso 3: Parodia japonesa imitando a ejecutivos alemanes bailando en formación militar.

FIGURA 3. *Parodia japonesa imitando a ejecutivos alemanes bailando en formación militar.*



Fuente: tiktok

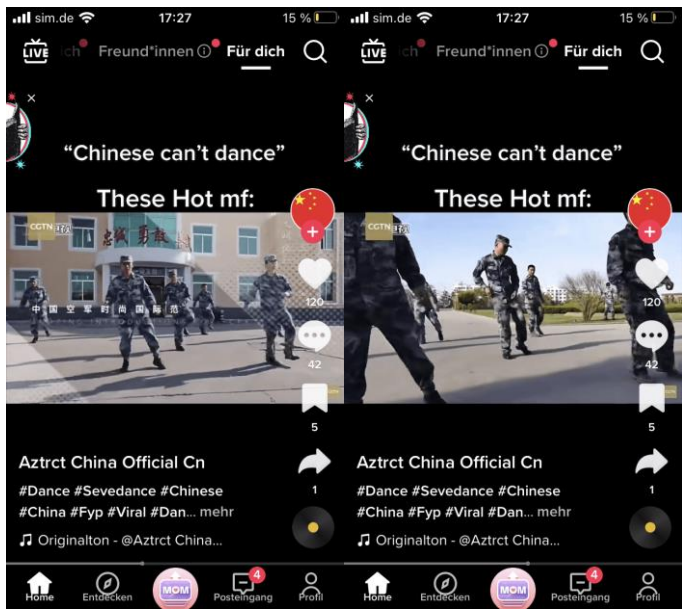
En la figura 3 se ve una toma de imagen de un video que imita en forma de parodia acontecimientos históricos durante la segunda guerra mundial. Se ve una formación militar triángular de un desfile militares asiático. Los soldados llevan trajes ejecutivos lo que insinúa el mensaje de que van al trabajo como si fueran al ejército y el uniforme es el traje ejecutivo. En el transcurso del vídeo, se muestran más alusiones y evidencias respecto a acontecimientos históricos como la Segunda Guerra Mundial con militares bailando sobre escombros de casas destruidas. A medida que avanza el vídeo, aparecen más estereotipos, lo que intensifica la función paródica.

En una búsqueda inversa por Google y Yandex se han subido dos capturas de pantalla para identificar el origen del video y la fecha de publicación. Distintas escenas del video con referencia a la segunda guerra mundial, se localizan por Yandex indicando las fotos con fecha del 9 de

octubre de 1937 con motivo de la toma de Nanjing por las tropas japonesas el 13 de diciembre de 1937. Tras la retirada de las tropas chinas, las tropas japonesas entraron en Nanjing. Durante varias semanas las tropas japonesas asesinaron, torturaron y violaron a la población de Nanjing. En la historia se conoce como "Masacre de Nanjing" (fishki, 2014).

4.4. Resultados del estudio de caso 4: Chinos bailando el "save dance".

FIGURA 4. *Chinos bailando el "save dance".*



Fuente: tiktok

El vídeo 4 muestra a soldados chinos uniformados bailando delante de un edificio. Se trata de siete jóvenes que interpretan una coreografía de baile al ritmo de la canción "seve dance". En la imagen aparece el comentario "Chinese can't dance" y un segundo comentario "these hot mf"(motherf*ckers). Los soldados bailan la coreografía de Seve Dance, que consiste en movimientos llamado "shuffle move", lo que hace referencia al Melbourne Shuffle, también conocido como (The) Shuffle que es un estilo de baile de música electrónica como acid house, trance, hardstyle o hardcore. Se desarrolló a finales de la década de 1980 en la

escena underground techno/house de Melbourne. El hecho de que los militares dominen este baile juvenil descontextualiza la escena como hip y cool, y contradice el título, porque los soldados bailan bien.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las figuras 1 y 2 que representan el caso 1 y caso 2, tienen en común que son autograbaciones que transmiten mensajes políticos. La cámara es la del teléfono móvil colocado en el suelo durante la actuación de los bailarines. No obstante, parece haber una diferenciación por el motivo de la grabación, ya que en el caso 1, la danza es un símbolo de la liberación y el fin de la opresión de los derechos de la mujer, mientras que el caso 2 es una grabación con una protagonista propagando su opinión. Significativo en el caso 1 es el hecho de que las mujeres no llevan velo sino bailan con el pelo suelto y ropa deportiva e informal. A primera vista, el video parece presentar solo una coreografía de danza. La búsqueda inversa por Google y Yandex revelan datos mediáticos adicionales. Según el resultado de la búsqueda, el video fue provocado por la muerte de una joven que no cumplía el código de vestimenta. En el segundo caso, la danza se convierte en un medio que ilustra el apoyo sutil, la solidaridad y el acuerdo con la presentación rusa de los hechos y omite la reflexión compleja.

En cambio, los casos 3 y 4 son vídeos grabados de forma profesional con una cámara, mostrando distintas perspectivas y cortes profesionales. En el caso 3 encontramos secuencias históricas a modo de recortes de archivos que forman una parodia del comportamiento japonés durante la segunda guerra mundial. La función de la danza en este vídeo difiere del vídeo 1 y 2, que hace un llamamiento político a la solidaridad, mientras que el vídeo 3 frivoliza y ridiculiza a los japoneses junto a los alemanes mezclando estereotipos con acontecimientos históricos en una parodia. La indicación CapCut en la figura 3, hace referencia a una herramienta que permite a los usuarios de TikTok editar sus vídeos, lo que revela que el vídeo se ha producido con esta herramienta. En el caso 4 la danza se utiliza para animar y erotizar la imagen autoritaria de las soldados mediante la puesta en escena de un baile juvenil “hip”.

Los cuatro casos esbozados revelan similitudes y diferencias que nos sugieren varias tipologías posibles. Por un lado se ofrece una tipología desde el punto de vista tecnológico, de cómo se ha realizado el video, es decir, se puede tratar de una grabación amateur, colocando un smartphone en el suelo, o de una grabación más profesional utilizando técnicas de recorte y perspectivas profesionales variadas. El denominador común es la danza como expresión social que puede apoyar o rechazar una idea o mensaje. Otra aproximación a una tipología podría presentar la danza como narrativa en el sentido de la conformidad o el rechazo de una tendencia o norma política determinada.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio se han obtenido usando un protocolo didáctico (tabla 3) y una serie de criterios críticos. La aplicación del método documental bajo el concepto de un método combinado que contempla describir las imágenes y videografías crea un hábito metodológico a la hora de contemplar en detalle las imágenes y videos, y facilita la comprobación de la de-contextualización así como revela mensajes semiocultos y sensibles a polarizar.

También la puesta en escena de los influencers proporciona un habitus que se hace evidente en los vídeos marcando la construcción de la identidad de la vida social de la generación z y alfa que se desarrolla en plataformas. Por lo tanto, el desarrollo personal de los jóvenes se orienta en gran parte por sus experiencias compartidas en las plataformas y redes.

La formación y educación junto al fomento de la alfabetización mediática debe ser un objetivo en todos los grupos de edades y debe materializarse en programas de formación continua para contrarrestar una división polarizada en la sociedad que ponga en peligro nuestra democracia en tiempos en los que las líneas entre hechos y manipulación son cada vez más difíciles de trazar.

7. REFERENCIAS

Arte (2022). Tracks TikTok. Eine App erobert die Welt.

https://bit.ly/41EhzZu Extraído el 10.05.2023

Baacke, D. (1997). Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation Band 1). Max Niemeyer Verlag.

Baacke, D. (2007). Medienpädagogik (Nachdr.). Max Niemeyer Verlag.

Bourdieu, P. (1987). Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1979). Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft. 1. edición, Frankfurt del Meno: Suhrkamp; Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfort del Meno: Suhrkamp.

Bohnsack, R. (2009). Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die Dokumentarische Methode. Opladen & Farmington Hills.

Bohnsack, R., et al. (2013). Einleitung: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8_1

Fleischer, J. (2018). Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Wie junge Menschen mit Hilfe online verfügbarer Informationen eigene Entwicklungsaufgaben bearbeiten. Baden-Baden.

Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2016). Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim

HOOU (2023). (Hamburg Open Online University). Hamburg: https://www.hoou.de/ Extraído el 10.05.2023

Imdahl, M. (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. En: Boehm, Gottfried (Ed.): Was ist ein Bild? Munich, p. 300-324. Kanter, H. (2016). Ikonische Macht: Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern. En: Sozialwissenschaftliche Ikonologie: Qualitative

Bild- und Videointerpretation, 7. Opladen: Barbara Budrich. https://doi.org/10.3224/84740146

Katzenbach, C. (2018). Die Ordnung der Algorithmen: Zur Automatisierung von Relevanz und Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation. In R. Mohabbat Kar, B. E. P. Thapa, & P. Parycek (Hrsg.), (Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft (S. 315-338). Berlin: Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS, Kompetenzzentrum Öffentliche IT (ÖFIT). https://bit.ly/3O4xFbx

Mannheim, K. (1980). Strukturen des Denkens. Fráncfort del Meno.

Nentwig-Gesemann, I. (2001): Die Typenbildung der dokumentarischen Methode. En: Bohnsack, R., Nentwig-Gesemann, I. & Nohl, A. (edit.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Forschung. Opladen, pp. 275 – 300.

Panofsky, E. (1975): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. En: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (S. 36-67). Colonia: Dumont.

Oswald, B. (2021). Wie TikTok seine Nutzer fesselt. In: BR. Verfügbar unter: https://bit.ly/4lxwsMO Extraído el 10.05.2023

Schäffer, B. (2003). Generationen — Medien — Bildung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden https://doi.org/10.1007/978-3-322-94996-7_1

Schäffer, B. (2005). Computer Literacy und intergenerationelle Lern-und Bildungsprozesse. Empirische Befunde aus Familie und im öffentlichen Raum. Literalität, Bildung und Biographie. Perspektiven der erziehungswissenschaftlichen Biographieforschung, Opladen: Budrich.

Schwarze, C. (2019). Erzählen fürs Argumentieren. Das Verhältnis von Narration und Argumentation in Konfliktbearbeitungen im Gespräch. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 49, S. 51–70.

Süss, D., Lampert, C. & Trültzsch-Wijnen, C. (2018). Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden.

Videos de TikTok y enlaces de verificacion:

Mujeres iraníes bailando sin velo

https://www.dasding.de/newszone/iran-tanzende-frauen-festgenommen-100.html Consultado el 13 de mayo de 2023

Mujeres iraníes bailando sin velo

https://vm.tiktok.com/ZGJHudvkv/ Consultado el 13 de mayo

Parodia japonesa imitando a ejecutivos alemanes bailando en formación militar. https://vm.tiktok.com/ZGJHu16ML/ Consultado el

13 de mayo de 2023

Parodia japonesa imitando a ejecutivos alemanes bailando en formación militar. https://fishki.net/1252573-parad-japonskoj-armii-posle-vzjatija-gnankin-mart-1937g.html Consultado el 13 de mayo de 2023

Chinos bailando el “save dance” https://vm.tiktok.com/ZGJHuLhy2/

Consultado el 13 de mayo

CAPÍTULO 56

DESAFÍOS DIDÁCTICOS PARA EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA ERA DE TIKTOK: DESINFORMACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS REDES SOCIALES

OLIVER KLAWITTER
Universidad de Erfurt

CLAUDIA GRÜMPEL
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Los servicios de redes sociales de corta duración están en auge entre usuarios jóvenes. La plataforma china de videos cortos TikTok se ha convertido en una parte importante de la vida en línea de los jóvenes y adultos jóvenes. Aunque esta plataforma se diseñó principalmente dirigida al ocio, se presta también para difundir mensajes políticos.

En la adolescencia, la formación de la opinión se ve influida por muchos factores sociales y parece necesario educar a los jóvenes de un modo crítico y así fomentar opiniones reflexionadas. Por ello, se precisa transmitir unos criterios críticos que permitan detectar una posible manipulación política en las redes sociales de esta plataforma.

Los actores políticos utilizan la plataforma de manera específica para dirigirse a un público joven. Actualmente, esta plataforma tiene usuarios a partir de los trece años, lo que apunta a un público que todavía se desarrolla intelectualmente y confía en sus ídolos e influencers. La información difundida carece de filtros de verificación, se difunden masivamente y los usuarios peligran de considerar la información de estos videos fiables y por lo tanto, estos videos provocan un alto grado de interacción.

En comparación con plataformas como Instagram y Twitter que muestran contenidos según el orden cronológico de aparición, la plataforma Tiktok sigue un algoritmo diferente que permite a cada usuario un gran impacto de los contenidos compartidos, independientemente del número de seguidores basándose en el comportamiento de uso. Es decir, el algoritmo de TikTok se centra más en el contenido personalizado y el contenido polarizante, mientras que Twitter se centra en el orden cronológico y los diferentes formatos de medios.

2. OBJETIVOS

Acceder al conocimiento de una forma ilimitada e inmediata se ha convertido en una práctica cotidiana. El uso temprano de las ofertas multimediales requiere asimilar una competencia mediática crítica y una sensibilización. Unos de los objetivos es desarrollar un modelo didáctico concreto para formar una serie de criterios críticos y protocolos destinados a jóvenes usuarios de la plataforma TikTok. Concretamente, se trata de hacerse eco de unas iniciativas llevadas a cabo en proyectos que promueven la competencia mediática, tales como por ejemplo la iniciativa HOOU (Hamburg Open Online University)[60].

Al mismo tiempo, se trata de aplicar el método documental bajo el concepto de un método combinado que contempla describir las imágenes y videografías (Bohnsack, 2009; Kanter, 2016) y, por otro lado, se formulan unas preguntas de reflexión crítica en forma de un concepto didáctico basándose en los resultados de la plataforma open source HOOU.

La socialización de los jóvenes se realiza hoy en día en parte a través de los nuevos medios de comunicación (Fleischer, 2018; Süss & Lampert, Trültzsch-Wijnen, 2018). Según Hurrelmann y Quenzel (2016), las redes sociales pueden proporcionar orientación en el desarrollo personal (Süss & Lampert, Trültzsch-Wijnen, 2018). Los jóvenes suelen ser followers (seguidores) de personas y formatos que les sirven de modelos. Como lo describe Hurrelmann y Quenzel, los medios de comunicación,

[60] La Universidad Online Abierta de Hamburgo (HOOU) promueve la creación de oportunidades innovadoras de aprendizaje digital y las ofrece de libre acceso.

junto con la familia, los amigos y la escuela, influyen en la construcción de la identidad y la orientación del individuo dentro de la sociedad y constituyen un papel importante en los jóvenes (Fleischer, 2018; Hurrelmann & Quenzel, 2016). Algunos medios de comunicación se escapan del control parental y proporcionan espacios no controlados (Hurrelmann & Quenzel, 2016).

Por lo tanto, es importante comprender los procedimientos de los algoritmos de las plataformas que están detrás de los programas y motores de búsqueda. Estos algoritmos pueden clasificar y filtrar contenidos como apropiados o inapropiados (Katzenbach, 2018). Por lo tanto, es elemental que los usuarios adquieran competencias para entender las máquinas de relevancia. Existe evidencia que la comunicación social está cambiando con el uso de estos algoritmos que implican poder mediático al decidir sobre la relevancia, atribuyendo o restando temas, actores y argumentos y clasificando los contenidos como legítimos o ilegítimos (Katzenbach, 2018).

Se justifica aquí una breve reflexión sobre el funcionamiento del algoritmo de TikTok que se basa en el aprendizaje automático seleccionando los contenidos en función del comportamiento de los usuarios. Es decir, los vídeos que se muestran a los usuarios se basan en sus interacciones previas con la plataforma, tales como los vídeos que les han gustado o los que han comentado o compartido. El algoritmo de TikTok también favorece los contenidos polarizantes y que llaman la atención para mantener a los usuarios más tiempo en la plataforma según el reportaje “TikTok erobert die Welt” (TikTok conquista el mundo) emitido por la cadena estatal francoalemana ARTE en el año 2022.

Una de las características más llamativas de TikTok estriba en la proliferación de vídeos de duración muy corta y de su escasa profundidad. Con esta estrategia se mantiene a los en mayoría jóvenes usuarios el mayor tiempo posible en la plataforma exponiéndose a anuncios publicitarios ocultos. Los algoritmos se basan en el comportamiento de uso tales como "me gusta", los comentarios realizados y el tiempo de permanencia para recomendar contenidos adaptados a los usuarios (Oswald, 2021). Además, existe un valor de predicción controlado por aprendizaje automático, es decir, cuantos más usuarios utilicen TikTok,

más preciso será el valor predictivo, lo que se interpreta como crítica al crear una dependencia de los usuarios a la plataforma (AlgorithmWatch, 2019).[61]

Estas plataformas previstas de mecanismos de polarización requieren una reflexión y una reformulación de la competencia mediática con el objetivo de ofrecer conceptos didácticos para la sensibilización de la generación z y alfa.[62]

En la pedagogía mediática se ha definido la competencia mediática por Baacke (1997, 2007), lo que justifica aquí una reflexión sobre sus conceptos y reflexionar sobre una adaptación a la realidad digital. En este modelo predigital, la crítica mediática de comunicación incluye las características, análisis, reflexión y ética lo que consideramos válidos también para la era digital. Lo que implica una revisión de los conceptos didácticos para sensibilizar y crear una postura crítica en el uso de las plataformas a la hora de la recepción de los contenidos.

La competencia mediática es también un conjunto de herramientas que, según Bourdieu (1979), genera un capital cultural capaz de cambiar nuestra relación con el mundo y con nosotros a través de un proceso de transformación. Un uso crítico de los medios de comunicación requiere un hábito basado en diversos conceptos pedagógicos y sociológicos (Bourdieu, 1979; Bohnsack, 2009; Bohnsack, Nentwig-Gesemann & Nohl, 2013; Schäffer, 2003, 2005). Un hábito no es rígido, sino que se deriva de nuestras experiencias previas. En este sentido, los determinantes de nuestras primeras experiencias establecen un marco que se amplía con nuevas experiencias en espacios sociales (Mannheim, 1980). Estos

---

[61] AlgorithmWatch es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro fundada en Berlín en 2017 con el objetivo de observar y clasificar los procesos de toma de decisiones algorítmicas.

[62] La generación actual de estudiantes puede clasificarse por generación z y generación alfa. La generación alfa comprende nacimientos entre 2010 y 2025. La generación z se compone de jóvenes nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012. La distinción entre la generación z y la alfa se basa en la edad y el uso de smartphones y redes sociales. La generación alfa es la primera generación que tuvo contacto con dispositivos digitales desde edades tempranas y cuyos padres ya fueron usuarios de tales dispositivos. La generación z también tuvo su primer contacto con el uso de los medios digitales en la temprana infancia, sin embargo, sus padres iniciaron más tarde con estos dispositivos (Süss, Lampert, & Wijnen, 2010).

nuevos espacios sociales de experiencia amplían nuestras antiguas experiencias y sus limitaciones, pero dejan inalterados los primeros determinantes. Por lo tanto, los espacios experienciales tempranos compartidos constituyen grupos de individuos con criterios de selección similares (Bourdieu, 1987).

Así pues, el concepto de hábito proporciona un marco para describir la cultura, la educación, la formación y sus posibles procesos de transformación. En el contexto didáctico se trata de la posibilidad de aprender competencias mediante la formación de un hábito que conduzca a la competencia mediática como resultado de un proceso educativo. Se trata, pues, de desarrollar protocolos con el objetivo de automatizar el proceso de verificación individual.

4. METODOLOGÍA

Los nuevos formatos de las plataformas y los rápidos cambios de las mismas requieren un enfoque en destrezas basadas en el pensamiento crítico.

El método propuesto se compone por distintos procedimientos. Por un lado, se describen las imágenes y videografías con el método documental (Bohnsack 2009; Kanter 2016) y, por otro lado, se complementan transversalmente con una serie de preguntas didácticas basadas en proyectos que promueven la competencia mediática, tales como por ejemplo el proyecto HOOU (Hamburg Open Online University).

El método documental dirigido a la imagen consta de dos interpretaciones, la formulada y la reflectante. Sin embargo, esta interpretación de la imagen, tiene su origen en las teorías artísticas basadas en el método iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky (1975) y a continuación de Max Imdahl (1994). El primer paso de este proceso comienza con la interpretación formulada que se centra en el "qué" y reconstruye el conocimiento comunicativo-generalizado. Este nivel incluye dos interpretaciones, la preiconográfica e la iconográfica. El nivel preiconográfico describe lo que es visible en la imagen (objetos, fenómenos y secuencias de movimiento) y no contempla conocimientos culturales o sociales. Se describe la composición de la imagen, por ejemplo, en el primer plano,

en el plano medio y el fondo. Si la imagen contiene personas, se estima la edad, se describe la ropa, el peinado, los gestos y las expresiones faciales (Bohnsack, 2009). La identificación de las acciones constituye una base crucial para la interpretación en el segundo nivel, el iconográfico. En este nivel iconográfico se formula el tema o asunto de la imagen y se y se atribuye a los movimientos un motivo.

El segundo paso de este procedimiento es la interpretación reflectante que se orienta por el "cómo". La interpretación reflectante se divide por la composición formal (planos, escena y perspectivas) y por el nivel iconológico-icónico que describe paradojas y curiosidades. Si se analizan varias imágenes, se sigue con un análisis comparativo y en una última fase se forma una tipología.

En este concepto didáctico esbozamos los distintos pasos de la interpretación formulada (qué) y reflectante (cómo) y la complementamos por una serie de preguntas (dónde, cuándo, por qué, quién). Estas preguntas enfocan en el saber comunicativo y al repetir el procedimiento como algo rutinario se convierte en un saber conjuntivo y, por lo tanto, en un hábito educativo y una postura crítica o un pensamiento crítico. Es decir, este saber conjuntivo se caracteriza por experiencias compartidas entre actores. Esta forma de conocimiento se adquiere en un entorno común (aula) y en la propia práctica, y es reconocible a través de un hábito congruente o un entendimiento inmediato entre unos y otros.

En resumen, el método documental sigue los siguientes pasos: (1) interpretación formulada, (2) interpretación reflectante, (3) análisis comparativo y (4) tipología.

En este estudio mostramos a través de una serie de imágenes los dos procedimientos complementarios cuyo objetivo es reforzar la competencia mediática. La primera aproximación (tabla 1) a la imagen se realiza mediante descripciones detalladas (nivel preiconográfico, iconográfico, composición formal, iconológica e icónica). La competencia mediática debe formarse en el marco de un concepto pedagógico que utilice dos métodos complementarios. En un primer procedimiento, se trata de reforzar la percepción de los detalles siguiendo el método documental (tabla 1).

***TABLA 1**. Procedimiento del método documental de interpretación de imágenes.*

Método documental de interpretación de imágenes	
1. Interpretación formulada (qué):	2. Interpretación reflectante (cómo):
a) Nivel preiconográfico - captura de objetos, fenómenos y secuencias de movimiento - primer plano, plano medio y fondo de la imagen	a) Composición formal - composición planimétrica - coreografía escénica - proyección de la perspectiva
b) nivel iconográfico - formulación del tema de la imagen - motivos	b) interpretación iconológica e icónica - elaboración de paradojas y curiosidades
3. Análisis comparativo (comparación)	
4. Formación de tipología (asignación)	

Fuente: Bohnsack, 2009

En un segundo enfoque, los resultados se validan dentro de criterios críticos basados en las recomendaciones de HOOU (tabla 2). A continuación se describen los contenidos de los criterios críticos basados en experiencias avaladas por esta iniciativa.

***TABLA 2**. Criterios críticos basados en las recomendaciones de HOOU (2023)*

Criterios críticos como concepto didáctico de verificación de contenidos TikTok	
1. Fuente de la información	Comprobar páginas o perfiles de redes sociales desconocidos antes de compartir nada. ¿Qué más se publica allí? ¿Qué perfil existe desde hace tiempo o es nuevo? ¿A qué otros perfiles está vinculado? ¿Tiene algún gancho que confirme la autenticidad de la persona? ¿Hay alguna huella con los datos de contacto del operador del sitio o se esconden?

2. Qué muestra la foto	- guardar la foto o copiar la dirección de Internet (URL) - hacer clic sobre la foto y subirla a la búsqueda de imágenes en Google o Yandex, por ejemplo. La búsqueda inversa de imágenes se muestra en qué otras páginas de Internet aparecen. Así se puede ver rápidamente qué muestra realmente la foto. Es preciso asegurarse que estos sitios son de confianza.
3. Confirmación de los contenidos	- introducir el titular o las palabras clave más importantes en un motor de búsqueda. - seleccionar entre los resultados los sitios de buena reputación y comprobar si hay una segunda fuente. Si se dice que algo ha ocurrido en una ciudad determinada, puedes buscar directamente en periódicos o emisoras de esa zona.
4. En el caso de evidencias de desinformación	- comprobar en los comentarios de un vídeo en YouTube o Instagram en el caso de dudas sobre si todo es correcto. A menudo ya han posteado otras personas que también son escépticas. - comprobar si está publicado un enlace que desmiente la desinformación. - buscar en Google las palabras clave de tu tema junto con "fake", "false" o "hoax". En ambos casos, es posible encontrarse con desinformación intencionada que declara falsa una información correcta, noticias falsas y comprobar rumores. Contrastar la información con fact checkers (por ejemplo correctiv.org)
5. Fecha de publicación	Algunas afirmaciones no son falsas, pero hace tiempo que quedaron obsoletas. Por lo tanto: cuando busque fotos o una segunda fuente, es preciso comprobarlo: ¿Hay una fecha? ¿La fecha puede ser correcta?

Fuente : https://www.hoou.de/

En esta ampliación de la propuesta metodológica cuyo objetivo es la sensibilización de contenidos de TikTok se pretende ampliar la metodología con distintos procedimientos. Por un lado, siguiendo el método documental dirigido a la imagen que consta de dos interpretaciones, la formulada y la reflectante (tabla 3).

***TABLA 3**. Protocolo de verificación de la información.*

Fase 1: interpretación basada en el método documental	
qué	descripción de los objetos y acciones
cómo	descripción de la composición y curiosidades
Fase 2: verificación digital de los resultados	
dónde	localidad: verificación del lugar (Google-búsqueda inversa)
cuándo	tiempo: verificación de la fecha de la publicación
porqué	causalidad: identificación y verificación del tema
quien	autor de la desinformación

Fuente: elaboración propia

En este concepto didáctico esbozamos los distintos pasos de la interpretación formulada (qué) y reflectante (cómo) y la complementamos por una serie de preguntas (dónde, cuando, por qué, quien). Estas preguntas enfocan en el saber comunicativo y al repetir el procedimiento como algo rutinario se convierte en un saber conjuntivo y, por lo tanto, en un hábito educativo y una postura crítica o pensamiento crítico. Es decir, este saber conjuntivo se caracteriza por experiencias compartidas entre actores. Esta forma de conocimiento se adquiere en un entorno común (aula) y en la propia práctica, y es reconocible a través de un hábito congruente o un entendimiento inmediato entre unos y otros.

5. APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS DE IMÁGENES EN CLASE

Para la ilustración de los dos procedimientos hemos elegido una serie de imágenes de capturas de pantallas tomadas en videos de TikTok. Los videos fueron publicados y compartidos y presentan desinformación en

texto e imagen (video). Utilizamos la tabla 3 a modo de ejemplo para presentar el protocolo didáctico en una interpretación ejemplificada. A continuación comparamos algunos aspectos puntuales de la serie analizada con el objetivo de esbozar unos puntos tipológicos.

5.1. Interpretación de la imagen

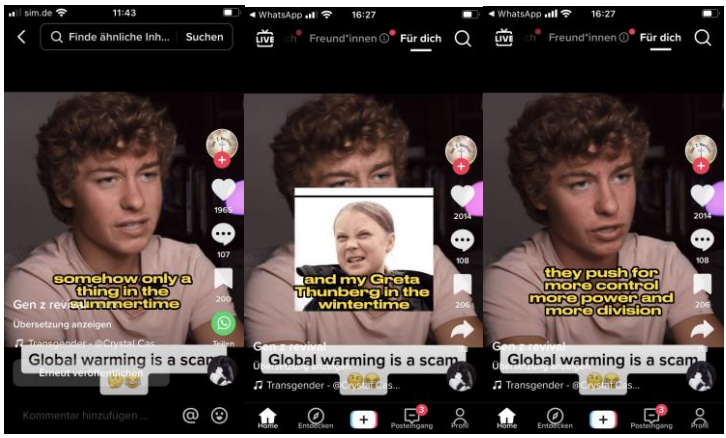
En este apartado se explica primero el algoritmo de la plataforma TikTok al seleccionar los videos temáticos siguiendo criterios como limitación temporal, referencia temática, tasa de interacción, desinformación. Para el estudio se han seleccionado en la plataforma TikTok una serie de imágenes relacionadas con la búsqueda a través de palabras clave (p.j. *climate, global warming, fake news)*. La búsqueda generó una serie de videos entre los cuales se analizaron tres con la metodología propuesta.

Para esto se creó primero una cuenta de usuario y se seleccionaron los términos de la búsqueda, a continuación se esperaba que se activara el algoritmo dando una serie de videos basados en el comportamiento de uso, en este caso enfocado en la desinformación respecto al cambio climático.

Para reforzar el algoritmo, se marcaban después de cada búsqueda algunos contenidos con “me gusta”, después de un periodo de tiempo de media hora, se generaba un mayor número de vídeos afines al mismo tema. Es decir, se generó una burbuja temática restringida, reduciendo la información al tema de la búsqueda, lo que permitió obtener un mayor número de vídeos de información y desinformación afines al tema del cambio climático. Se analizan a continuación tres casos de evidencias de desinformación que se presentan por capturas de pantalla (figura 1) para ilustrar un protocolo didáctico basado en la metodología documental y unos criterios críticos para la sensibilización de los usuarios jóvenes a la desinformación. El análisis a continuación se basa en las dos fases descritas en la tabla 3.

5.1.1. Estudio de caso 1: Joven criticando a la activista Greta Thunberg

FIGURA 1. *Joven criticando a la activista Greta Thunberg*



1.1 1.2 1.3

Fuente: TikTok

Fase 1. Interpretación basada en el método documental *qué: descripción de los objetos y acciones*

En la captura de pantalla 1.1 se ve un adolescente con pelo rubio rizado, con labios voluminosos, una nariz redonda, y rasgos todavía infantiles. El chico lleva una camiseta rosa clara, y tiene la boca abierta para hablar, se inclina ligeramente hacia delante comentando su opinión sobre el cambio climático. En la captura parecen los subtitulación de su discurso en amarillo, afirmando que el cambio climático es solo un tema del verano. A la izquierda de su discurso se ve en tipo de letra blanco "Gen z revival". Debajo se lee en tipo de letra más grande en negro sobre fondo blanco un comentario del video "global warming is a scam" (el calentamiento global es una estafa).

En la siguiente captura de pantalla (1.2), se observa una foto superpuesta con la cara de Greta Thunberg con gesto de enfado, los ojos semicerrados y la boca semiabierta mostrando sus dientes. La joven lleva un anorak con cuello acolchado. Su pelo rubio está peinado con raya en el

medio y recogido en coleta. La foto está subtitulada en amarillo indicando el discurso del joven diciendo “and my Greta Thunberg in the wintertime” (y mi Greta Thunberg en invierno).

En la tercera captura de pantalla (1.3) vuelve a aparecer el joven con una subtitulación en amarillo indicando su discurso “they push for more control, more power, more división” (van a por más control, poder y división).

5.1.2. Estudio de caso 1: Joven criticando a la activista Greta Thunberg

Fase 1. Interpretación basada en el método documental cómo: descripción de la composición y curiosidades

En el centro de la imagen 1.1 se ve solo el torso de un joven inclinado, ligeramente expresando un discurso o su opinión. La captura revela que se trata de una autograbación porque se pone en escena con soltura delante de la cámara y parece una auto-entrevista hecha a sí mismo. Debajo de la cabeza del joven se ven tres afirmaciones escritas en distintos tipos de letras y colores. Las tres afirmaciones indican su opinión sobre el cambio climático que no existe según él. En cambio, en la imagen 1.2 se usa la foto de Greta Thunberg en el centro como a modo de ridiculizar la activista, y descalifica el calentamiento global como fraude. Al discriminar a Greta Thunberg acusándola de estar enfadada en invierno, crítica a una representante de su generación que es la cara central del movimiento por el clima. La continuación del discurso se ve en los subtítulos amarillos en (1.3) en el cual el joven añade que no está conforme con las tendencias políticas respecto al cambio climático. Al elegir el pronombre "ellos” se refiere a “los de arriba” que toman las decisiones de los ciudadanos. Se construye una narrativa contra el sistema que suscita entre los jóvenes usuarios el temor de ser controlados, a no poder participar y de que haya una división en la sociedad respecto a la política climática llevada a cabo.

En la fase 2 se trata de usar búsquedas digitales para verificar o descartar una información. Se verifican los aspectos locales, temporales, causales y el orígen de los videos y la información.

5.1.3. Fase 2: verificación digital de los resultados
dónde, cuándo, por qué, quién

dónde: verificación del lugar (Google-búsqueda inversa, Yandex)

En la búsqueda de imagen inversa en google se dio el resultado de que el jóven (1.1) no es un personaje público, sino se trata de una persona privada que publicó su opinión en TikTok. Esta búsqueda se contrastó en yandex, donde se reveló que la foto de 1.2 se publicó de orígen en un online medio ruso.

cuando: verificación de la fecha de la publicación

La búsqueda de la primera publicación reversa con yandex indica que la foto se publicó el 08 de junio de 2020 bajo el título comentarios divertidos de las redes sociales en el mundo de habla rusa, lo que se desprende de la escritura cirílica.

por qué: causalidad: identificación y verificación del tema

La causa de la publicación estriba en la no-conformidad a la política respecto al cambio climático. Sin embargo, esta crítica está poco documentada y se trata pues de un discurso privado hecho viral.

quien: autor de la desinformación

El autor del video es una persona jóven y privada, no se trata de una persona pública como es el caso de la activista Greta Thunberg, lo que se desprende de las búsquedas en Google y Yandex.

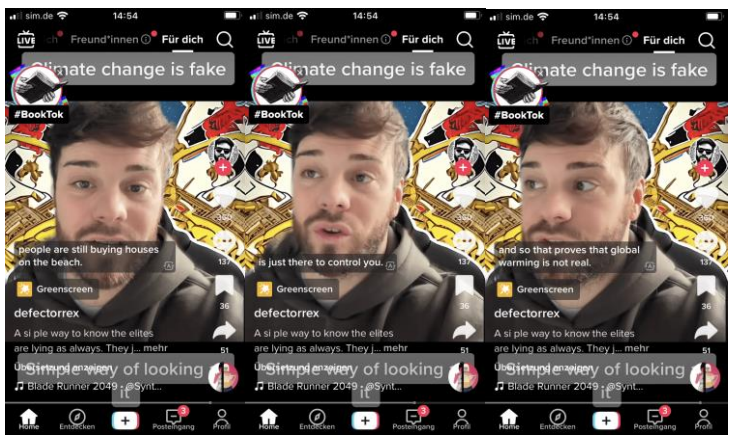
Respecto al autor, se revelan más detalles sobre él, al cliquear en su imagen donde aparece una cruz cristiana y las palabras: “in a generation where everything feels lost, god still has a plan” (en una generación en la que todo parece perdido, dios sigue teniendo un plan). El nombre de usuario es: “gen z revival”. Se ven evidencias que la postura del joven estriba en una creencia de que solo Dios puede influir en el clima y en el cambio climático. Este perfil de TikTok tiene 47.500 seguidores y más de 900.000 “me gusta” lo que indica una cierta popularidad y se

trata de un llamado micro influencer (ente 1.000 a 100.000 seguidores son micro influencers).

Esta interpretación parcial ilustrada aquí sigue los pasos del método documental y un protocolo de verificación para jóvenes usuarios (tabla 3). Continuamos con dos estudios de casos cuya interpretación presentamos únicamente respecto a similitudes y diferencias para así poder trazar un primer acercamiento a una tipología de los usuarios publicado en TikTok.

5.2. Estudio de caso 2: Joven negando del cambio climático refiriéndose a viviendas de lujo en la orilla del mar.

FIGURA 2. *Joven negando del cambio climático refiriéndose a viviendas de lujo en la orilla del mar.*



2.1 2.2 2.3

Fuente: TikTok

En el caso 2 se trata igualmente de una persona joven que usa un fondo de pantalla personalizado para proteger su privacidad. Se observan aproximadamente unos 3000 seguidores de este joven y más de 33.000 “me gusta”, lo que indica una escasa resonancia. Respecto a similitudes en el discurso, observamos en la imagen central (2.2) que comparte con el caso 1 el temor de ser controlado “is just there to control you” (solo

está para controlarte). Como en el primer caso, la crítica se hace desde una postura antielitista, esta vez no a la activista climática Greta Thunberg, sino a los ricos que compran casas junto al mar. El cambio climático se rebate diciendo que nadie compraría casas cerca del mar si el nivel del agua estuviera subiendo realmente. Al igual que en el caso 1, aquí se habla de "ellos" como un poder superior que ejerce la autoridad. Su postura es no conforme con la tendencia política de prevenir el cambio climático, lo que se desprende del título “climate change is fake” (el cambio climático no es real).

5.3. Estudio de caso 3: Entrevista con el fundador del programa del tiempo del canal británico.

FIGURA 3. *Entrevista con el fundador del programa del tiempo del canal británico.*

3.1 3.2 3.3

Fuente: TikTok

A diferencia de los casos 1 y 2, el caso 3 no es un vídeo TikTok autograbado, sino se trata de un reportaje de noticias emitido en la CNN y compartido a través de TikTok. El entrevistador y John Coleman, fundador del canal del tiempo (Weather Channel) debaten sobre el cambio climático en una situación de entrevista de la cadena CNN. Al igual que Greta Thunberg es activista a favor de medidas en cuanto a prevención

del cambio climática, él presenador es una cara conocida y representa una persona influyente del movimiento en contra de evidencias de un cambio climático. Como fundador del canal y experto en clima, puede respaldar sus declaraciones con su experiencia. Las dos personalidades actúan como multiplicadores de sus intereses. Él viste traje negro y corbata, encarnando un estándar de seriedad, gesticula con fuerza e interrumpe al moderador. Como en los casos 2 y 1, su argumentación se dirige contra "los de arriba" que realizan estudios científicos por cuenta del gobierno y expresa una actitud antielitista. El moderador insinúa en la entrevista que se encuentra en situación de censura mediática.

6. DISCUCION

En los tres estudios de caso aquí esbozados se observan similitudes y diferencias. Como rasgo común, se trata de intentos de polarización con distintas estrategias. Por un lado, se puede identificar el patrón de referirse a una personalidad conocida como multiplicador. Eso se da en el caso (1) con referencia a Greta Thunberg posicionándose en contra de la figura central de la generación z. Por otro lado, en el caso 3, el propio autor usa su imagen como multiplicador, sirviéndose de su expertise como fundador de la cadena británica. En el primer caso, se usa una estrategia para posicionarse en contra de un tercer grupo, aquí contra la activista Greta Thunberg. En el segundo caso, el autor se pronuncia contra una clase social más rica, para reforzar su posición en contra de la prevención del cambio climático y destaca la construcción de casas lujosas en la orilla de la costa para denegar el efecto del cambio climático.

En cuanto a rasgos tipológicos, destaca la diferencia generacional, puesto que en el caso 3 el moderador argumenta a través de su experiencia profesional, su estatus y su popularidad como figura pública del mundo de la televisión. En cambio, los autores de los casos 1 y 2 pertenecen a la generación z y se graban ellos mismos y suben sus videos a TikTok. Es decir, ellos mismos se declaran como autores y difunden su opinión sin expertise suscribiéndose al narrativo anticlima, anticontrol, antigobierno.

7. CONCLUSIONES

Hemos argumentado en este estudio que las plataformas susceptibles de mecanismos de polarización requieren una reflexión y una reformulación de la competencia mediática y unos conceptos didácticos para la sensibilización de los usuarios, puesto que el algoritmo de TikTok permite a cada usuario un gran impacto de los contenidos compartidos, independientemente del número de seguidores basándose en el comportamiento de uso. Por este motivo, se han seleccionado una serie de videos publicados para validar el protocolo didáctico propuesto (tabla 3) junto a una serie de criterios críticos.

Los resultados de este estudio se han obtenido usando un protocolo didáctico (tabla 3) y una serie de criterios críticos. Se ha método documental bajo el concepto de un método combinado que contempla describir las imágenes y videografías con el objetivo de crear un hábito a la hora de ver videos.

La puesta en escena de los influencers proporciona un habitus que se hace evidente en los vídeos marcando la construcción de la identidad de la vida social de la generación z y alfa que se desarrolla en plataformas. Por lo tanto, el desarrollo personal de los jóvenes se orienta en gran parte por sus experiencias compartidas en las plataformas y redes.

La formación y educación junto al fomento de la competencia mediática debe ser un objetivo en todos los grupos de edades y debe materializarse en programas de formación continua para contrarrestar una división polarizada en la sociedad. La posibilidad de manipular vídeos y fotos con ayuda de la inteligencia artificial, facilita cada vez más una polarización intencionada, lo que precisa una reflexión profunda de reformular la competencia mediática en las instituciones educativas mediante la aplicación de unos protocolos didácticos.

8. REFERENCIAS

Arte (2022). Tracks TikTok. Eine App erobert die Welt. https://bit.ly/41EhzZu Extraído el 10.05.2023

Baacke, D. (1997). *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation Band 1). Max Niemeyer Verlag.

Baacke, D. (2007). *Medienpädagogik* (Nachdr.). Max Niemeyer Verlag.

Bo urdieu, P. (1987). *Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1979). *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft*. 1. edición, Frankfurt del Meno: Suhrkamp; Bourdieu, P. (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfort del Meno: Suhrkamp.

Bohnsack, R. (2009). *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die Dokumentarische Methode.* Opladen & Farmington Hills.

Bohnsack, R., et al. (2013). Einleitung: *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8_1

Fleischer, J. (2018). *Erwachsenwerden als Prozess mediatisierter Sozialisation. Wie junge Menschen mit Hilfe online verfügbarer Informationen eigene Entwicklungsaufgaben bearbeiten*. Baden-Baden.

Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2016). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung.* Weinheim

HOOU (2023). (Hamburg Open Online University). Hamburg: https://www.hoou.de/ Extraído el 10.05.2023

Imdahl, M. (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. En: Boehm, Gottfried (Ed.): *Was ist ein Bild?* Munich, p. 300-324.

Kanter, H. (2016). *Ikonische Macht: Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern*. En: Sozialwissenschaftliche Ikonologie: Qualitative Bild- und Videointerpretation, 7. Opladen: Barbara Budrich. https://doi.org/10.3224/84740146

Katzenbach, C. (2018). Die Ordnung der Algorithmen: Zur Automatisierung von Relevanz und Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation. In R. Mohabbat Kar, B. E. P. Thapa, & P. Parycek (Hrsg.), *(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft* (S. 315-338). Berlin: Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS, Kompetenzzentrum Öffentliche IT (ÖFIT). https://bit.ly/3O4xFbx

Mannheim, K. (1980). *Strukturen des Denkens*. Fráncfort del Meno.

Nentwig-Gesemann, I. (2001): *Die Typenbildung der dokumentarischen Methode.* En: Bohnsack, R., Nentwig-Gesemann, I. & Nohl, A. (edit.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Forschung. Opladen, pp. 275 – 300.

Panofsky, E. (1975): *Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance.* En: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (S. 36-67). Colonia: Dumont.

Oswald, B. (2021). Wie TikTok seine Nutzer fesselt. In: BR. Verfügbar unter: https://bit.ly/41xwsMO Extraído el 10.05.2023

Schäffer, B. (2003). *Generationen — Medien — Bildung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden https://doi.org/10.1007/978-3-322-94996-7_1

Schäffer, B. (2005). Computer Literacy und intergenerationelle Lern-und Bildungsprozesse. Empirische Befunde aus Familie und im öffentlichen Raum. *Literalität, Bildung und Biographie. Perspektiven der erziehungswissenschaftlichen Biographieforschung*, Opladen: Budrich.

Süss, D., Lampert, C. & Trültzsch-Wijnen, C. (2018). *Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung.* Wiesbaden.

VIDEOS DE TIKTOK Y ENLACES DE VERIFICACION:

Joven criticando a la activista Greta Thunberg. https://vm.tiktok.com/ZGJuCdSQd/

Consultado el 13 de mayo de 2023

Joven negando del cambio climático refiriéndose a viviendas de lujo en la orilla del mar. https://vm.tiktok.com/ZGJHLLwWD/

Consultado el 13 de mayo de 2023

Entrevista con el fundador del programa del tiempo del canal británico.

https://vm.tiktok.com/ZGJHL7pEe/

Consultado el 13 de mayo de 2023

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
Universidad de Murcia

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en la industria de la comunicación está suscitando ya un intenso debate que abarca desde el potencial creador presente y futuro hasta los desafíos que plantea en términos de privacidad, responsabilidad y deontología profesional. No obstante si bien la mirada se viene poniendo sobre la creación de contenidos, parece que el impacto previsible sobre la publicidad no suscita, al menos por ahora, tanto interés por la literatura y las investigaciones (Martínez et al., 2022). Una de las primeras tareas asignadas a la IA en la industria publicitaria fue la relativa a la segmentación de las audiencias y la capacidad de llegar a consumidores altamente específicos, la IA estaría cambiando la forma en que pensamos la propia publicidad. Los mensajes pueden llegar a ser más eficientes y efectivos porque pueden ser más específicos, lo que implica menor desperdicio de presupuesto y mayores tasas de conversión (González, 2016; Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018; Guillén Alonso, 2017; Barnard, 2018). En este contexto las marcas encuentran la oportunidad de comprender mejor a sus públicos y sus necesidades reales, sus gustos y prioridades, su discurso se vuelve más relevante y atractivo, el juego de la publicidad está cambiando definitivamente. La AI también puede ser una herramienta muy poderosa para la creatividad en sentido amplio, puede ayudar a los artistas y diseñadores a experimentar con nuevas ideas y técnicas y a descubrir nuevas formas de expresión artística.

La creatividad es una característica de la inteligencia humana que plantea un importante desafío para la IA. Para Boden (1998) esta puede utilizarse para generar ideas nuevas en tres sentidos: produciendo combinaciones novedosas de ideas comunes, explorando el potencial de determinados espacios conceptuales y/o realizando transformaciones que provoquen la generación de ideas a priori imposibles. La IA no parece presentarse, al menos a corto y medio plazo, como un sustituto de la creatividad humana sino como un catalizador e inspirador. una herramienta para mejorar y potenciar la creatividad humana. Desde las agencias de publicidad la herramienta se empieza a vislumbrar como una forma de ampliar las posibilidades creativas para optimizar y personalizar los mensajes. Si bien la IA no está llamada a reemplazar a la creatividad humana, sí podría ser un mecanismo liberador de los frenos tradicionales que puedan limitar las formas de expresión creativa en los humanos, un socio creativo que nos ayuda a explorar nuevas posibilidades. La función de los humanos aún es extensa y vital ya que son ellos los que deben aplicar su juicio y sensibilidad para dar forma a las ideas generadas por IA y aún más importante, ejercer un papel para el que la IA no parece estar destinada y es la evaluación de las propuestas (Boden, 1998; Subirana y Sarma, 2017). Una de las iniciativas pioneras en el uso de datos para la creación publicitaria es el proyecto Art, Copy & Code, impulsado por Google en 2013. Presentado como una segunda revolución creativa tras la impulsada por Bill Bernbach en la década de los sesenta (Castellblanque, 2006), Google incorpora un elemento más al equipo creativo formado por un director de arte y un redactor (*art & copy*). La campañas generadas a través de este programa suponen el uso de los datos no ya para la planificación estratégica o los medios sino para impulsar desarrollos creativos para las marcas.

> En cualquier caso se comprueba que los datos vienen a sumarse a planteamientos consolidados en publicidad, y no a sustituirlos. La interrelación entre comunicación *push* y *pull*, así como la evolución de la primera, el trabajo en una estructura similar a la publicitaria, a la que Google y los técnicos vienen a sumarse y no a reemplazar, o la vinculación con conceptos arraigados en la práctica profesional de la publicidad, demuestran que no existe una ruptura sino una evolución (Selva y Caro-Castaño, 2016).

Una muestra palpable de cómo la AI también puede desarrollar tareas creativas son las iniciativas como Dall-e, un sistema de AI lanzado en enero de 2021 por la empresa OpenAI, una organización de investigación de AI co-fundada por Elon Musk, Sam Altman, Greg Brockman y otros en 2015. Se define como: "An AI system that can create realistic images and art from a description in natural language"[63]. El equipo de investigación de OpenAI responsable de la creación de Dall-e incluyó a numerosos investigadores y científicos de datos liderados por Ilya Sutskever, quien también es co-fundador de OpenAI. Dall-e es un modelo de AI que ha ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad para generar imágenes únicas y detalladas a partir de descripciones de texto. Este modelo ha sido entrenado en una gran cantidad de datos para aprender a interpretar el lenguaje natural y generar imágenes que se ajusten a las descripciones dadas. Dall-e cambia la forma en la que interactuamos con el contenido visual, es el comienzo de una nueva era para la creación artística, publicitaria y gráfica ya que representa un claro ejemplo de cómo la tecnología puede ampliar nuestra capacidad creativa para producir materiales innovadores. La primera versión requería a los usuarios inscribirse en una lista de espera, en 2022 con el lanzamiento de Dall-e2 ya no es necesario y su uso se hace extensivo a cualquier usuario en cualquier momento, previa suscripción y registro a través de un correo electrónico. Para Francois Chollet (2012), creador de Keras, una biblioteca de aprendizaje profundo para Python, Dall-e representa una nueva forma de creación artística, en la que las máquinas y los humanos trabajan juntos para producir obras de arte únicas e impresionantes. Aunque Dall-e ha sido elogiado por su capacidad para generar imágenes detalladas y creativas, también ha sido objeto de preocupaciones sobre su potencial para ser utilizado para crear imágenes engañosas o incurrir en actos que contradicen la ética y la deontología profesional en oficios como la publicidad, el marketing, el diseño o la arquitectura (Kai-Qing y Nabus, 2023). El sistema posee además varias funcionalidades que generan diferentes resultados. La función general (Dall-e2) es capaz de generar imágenes realistas a partir de descripciones de lenguaje natural, combinando conceptos, atributos y estilos; la

[63] https://openai.com/product/dall-e-2

función Inpainting puede incorporar elementos dentro de una imagen: objetos, reflejos, etc. La funcionalidad Variations genera variaciones a partir de una imagen y en función de unos criterios estilísticos que podemos sugerir. En agosto de 2022 OpenAI anunciaba el lanzamiento de la funcionalidad Outpainting. Mientras que Dall-e implica tomar una descripción de texto y generar una imagen que se ajuste a la descripción, Outpainting trabaja sobre una imagen existente para generar una nueva que amplíe la imagen original más allá de sus bordes. Esto se logra mediante la alimentación de la imagen original como entrada a la red neuronal de Dall-e y la generación de una imagen que continúe o extienda la imagen original en una o más direcciones. Esta funcionalidad ya era posible con otras máquinas pero a diferencia de esta requerían mayor intervención humana. Con Outpainting, Dall-e empezó a marcar distancias con otras AI como Midjourney o Stable Diffusion[64]. El modelo utiliza su comprensión de los patrones y características del mundo real para crear una imagen que sea coherente y realista. Outpainting de Dall-e es un ejemplo de cómo el modelo de inteligencia artificial puede ser utilizado para ampliar el alcance de una imagen existente. Esta técnica también puede utilizarse para crear imágenes que sean más grandes o que tengan una resolución más alta que la imagen original. Para la presentación de la novedosa funcionalidad, los propietarios realizaron una demostración pidiendo a la IA que extendiese los límites pictóricos del cuadro La joven de la Perla de Johannes Vermeer. El artista gráfico August Kamp introdujo la obra original para que sirviera a la IA de referencia y la funcionalidad se encargó de crear por similitud pintura más allá de los bordes originales, respetando el estilo, la iluminación, la técnica y el contexto histórico. El resultado es una obra sensiblemente diferente pero que conserva al personaje (mujer con turbante) como protagonista central de la escena. Si en el retrato original veíamos la figura cortada por debajo de los hombros y en un fondo oscuro (tenebrista), ahora aparece cortada a la altura de las rodillas y rodeada por multitud de objetos de época, en lo que parece una estancia abigarrada de una vivienda o comercio.

64 Recurso electrónico disponible en: https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting (Consultado el 23 de enero de 2023)

Figura 1 *(izquierda) El cuadro original de Johannes Vermeer pintado alrededor de 1666. A la derecha (Figura 2) la composición realizada por el artista gráfico August Kamp usando la funcionalidad Outpainting de Dall-e2.*

Fuente: https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting

2. OBJETIVOS

La necesidad de contar con un marco teórico y metodológico sobre el que reflexionar acerca de la irrupción de la IA en la industria publicitaria y más concretamente en los procesos creativos impulsan este trabajo. Las herramientas y los procesos que parecen dibujarse en el futuro más cercano de la profesión podrían cambiar tanto la forma de afrontar las campañas de los publicistas, como la forma de comunicarse con sus públicos de los anunciantes y sus marcas. Nuestro objetivo en este artículo es arrancar en el estudio y la reflexión en torno al uso de la IA en la creatividad publicitaria, a partir del estudio de un caso que ha saltado a los medios recientemente y que configura un ejemplo claro y patente de la aplicación de la IA al proceso de creación publicitaria.

3. METODOLOGÍA

El estudio de caso lo realizamos sobre la campaña "La Laitière de Nestlé" un spot publicitario realizado con la funcionalidad Outpainting de Dall-e a partir de la pintura del artista holandés Johannes Vermeer que sirvió de inspiración para la marca Nestlé en sus inicios[65]. El

[65] Nestlé es una empresa multinacional suiza de alimentos y bebidas que se fundó en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza. En sus inicios, la compañía se centró en la producción de leche condensada y alimentos infantiles para ayudar a combatir la alta mortalidad infantil en Europa en ese momento. Hoy en día, Nestlé es una de las empresas de alimentos y bebidas más

audiovisual que estudiamos aquí se presenta con la técnica denominada *stop-motion*, una técnica de animación que consiste en crear una ilusión de movimiento a través de la fotografía de objetos o personajes que se mueven en pequeños incrementos entre tomas. Los creativos de la agencia Ogilvy París ayudados por el asistente de inteligencia artificial generaron un audiovisual en el que de forma generativa se va creando contenido añadido al cuadro, imaginando así todo lo que el encuadre original supuestamente ocultaba. Los estudios de caso como técnica de investigación involucran el análisis detallado y exhaustivo de un fenómeno o evento específico, constituyen una investigación empírica sobre un fenómeno contemporáneo identificando sus complejidades y particularidades en el contexto de la vida real, lo que permite una evaluación certera de sus mecanismos causales. Son una técnica de investigación ampliamente utilizada en ciencias sociales que involucra el análisis detallado y exhaustivo de un fenómeno o evento específico. Según Yin (2003), es: "una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en el contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos". Gerring y Cojocaru (2015) señalan que: "los estudios de caso son una herramienta para la identificación de las complejidades y particularidades de un fenómeno, lo que permite una evaluación detallada de sus mecanismos causales". El estudio que realizamos se sirve a su vez de una descripción cualitativa del audiovisual a partir de dos planos: un plano al que denominamos "referencial" que contiene todas aquellas marcas identificativas del material que ayudan a identificarlo y referenciarlo; otro plano que podríamos denominar "expresivo" en el que se trabaja tanto sobre el contenido explícito como latente del material, en línea con los análisis semióticos, empleados con asiduidad para la comprensión del discurso publicitario (Pineda 2018; Hellín Ortuño y San Nicolás Romera, 2016). En este último plano incluimos variables como: elementos denotativos (qué se ve y cómo se ve) y elementos connotativos (qué

grandes del mundo, con más de 2000 marcas en su cartera, que incluyen Nestlé, KitKat, Nespresso, Gerber y Purina. La compañía opera en más de 190 países y emplea a más de 300,000 personas en todo el mundo.

significados podemos extraer de aquello que se muestra, qué rasgos y particularidades estilísticas contribuyen a la transmisión del mensaje; cómo se integra la IA y qué papel desempeña en el discurso. Desde el punto de vista de la hermeneútica, cómo podemos interpretar el mensaje trasladado en el audiovisual. A este respecto Paul Ricoeur citado por Wood (2002) afirma que el sentido o la significación de una narración provienen de la intersección del mundo del texto y del mundo del lector. El acto de leer se convierte así en el momento crítico de todo el análisis. En el ámbito del discurso publicitario, su compresión se realiza por un individuo desde unos prejuicios dados por el marco espaciotemporal, constituyentes de una memoria de cultura colectiva.

4. RESULTADOS

La pieza "La Laitière de Nestlé" (La lechera de Nestlé) es un audiovisual publicitario creado en 2022 por la agencia Ogilvy para la compañía Nestlé. La duración de la pieza es 36 segundos[66]. Se inicia con la visión del cuadro "La Lechera" del pintor holandés Johannes Vermeer. Vermeer desarrolló su obra en Países Bajos entre 1640 y 1675 y es considerado uno de los maestros del arte barroco. De entre las poco más de 35 obras que realizó destacan algunas como "La joven de la perla", "La carta de amor", "La visita de Delft" o la que ilustra la pieza que analizamos aquí "La Lechera", realizada alrededor de 1658. Representa a una joven sirvienta de pie, vertiendo leche de una jarra a un tazón de barro, en una cocina o despensa. La habitación está llena de objetos cotidianos, incluyendo una cesta de pan, una botella de vino y un mortero. La luz que entra por una ventana a la derecha ilumina suavemente la escena, destacando los detalles de la jarra, el tazón y los demás objetos. La atención meticulosa al detalle, la luminosidad y la representación realista de la vida cotidiana son características distintivas del trabajo de Vermeer.

[66] Recurso electrónico disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=V6FjSJg6-mw. (Consultado el 12 de diciembre de 2022).

Figura 3. *(izquierda) Cuadro original de Johannes Vermeer. Figura 4 (derecha) Recreación que realiza Nestlé para el audiovisual. Fuente: Youtube*

La primera modificación sustancial sobre el contenido de la obra original ya se aprecia durante los primeros fotogramas. En la mesa sobre la que trabaja la sirvienta aparecían unos pedazos de pan cortados, en la recreación estos han sido sustituidos por yogures en los clásicos envases de cristal utilizados por la marca. El encuadre ya se muestra más abierto que en el original, tal y como apreciamos en la zona a la derecha del personaje donde además, vemos en el suelo un utensilio que recuerda a los primeros molinillos de café.

Los primeros segundos del audiovisual dan inicio igualmente a la música que acompaña toda la narración. Se trata de una obra también asociada al barroco aunque en términos temporales estrictos es algo posterior a la fecha de realización del cuadro. La "Suite para violonchelo solo No.1 en Sol mayor, BWV 1007: I. Preludio" es una composición musical para violonchelo Solo, escrita por el compositor alemán Johann Sebastián Bach alrededor de 1720. Es una de las obras más conocidas y apreciadas para violonchelo solo, y su "Preludio" es una de las piezas más emblemáticas del repertorio de violonchelo. La pieza comienza con un motivo de arpegio que se repite a lo largo de la obra, y presenta una serie de escalas y arpegios en diversos tonos y modulaciones, creando una sensación de progresión y evolución constante. Finales del siglo

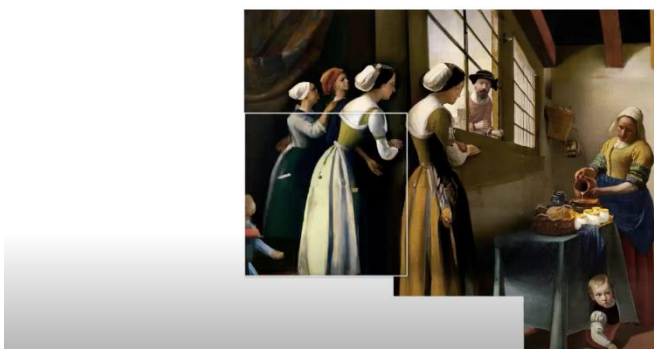
XVII y principios del siglo XVIII donde conviven las obras de Vermeer y Bach fue un momento en el que el mundo estaba experimentando un importante auge económico conocido como la "Burbuja de los mares del Sur" (South Sea Bubble), que se caracterizó por una especulación masiva en el comercio y las finanzas, y que terminó en un colapso financiero y una profunda crisis económica en Europa. En 1720 concretamente se produjo una importante epidemia de peste en Marsella, que causó la muerte de miles de personas. En el ámbito cultural se publicaron importantes obras literarias como "Robinson Crusoe" de Daniel Defoe y "Las aventuras de Gil Blas de Santillana" de Alain-René Lesage, se estrenaron óperas como "Poro" de Georg Friedrich Händel y "Pyrrhus" de Jean-Philippe Rameau. Johann Sebastian Bach estaba en plena actividad compositiva, y en ese mismo año estrenó varias de sus obras más importantes entre las que se incluyen la aquí citada. Tras la visión del cuadro en los primeros segundos de la pieza, rápidamente comienzan a generarse espacios blancos a su alrededor que comienzan ocuparse por bloques cuadrados y rectangulares con imágenes análogas al cuadro. El efecto percibido es que se genera más información a partir del cuadro, el plano se abre y poco a poco vamos contemplando todo lo que, en términos técnicos, parecía estar fuera de plano o fuera de campo.

Quizá el efecto más relevante que se genera a partir de la imagen inicial es la multiplicación de personajes en la escena. La IA consigue transformar una escena íntima y pequeña en una especie de representación teatral en la que no solo se añaden personas que parecen afines al personaje de la sirvienta sino que además, se añaden otras que parecen venir a contemplar la escena. El primer personaje que se añade a la escena es un niño que juguetea bajo los faldones en los que trabaja la sirvienta. Los siguientes cuadros que se generan son hacia la derecha del personaje y vienen a mostrar una especie de alacena en la que podemos ver utensilios de cocina y algunos cestos rebosantes de fruta y otros alimentos.

Figura 5. *Primeras creaciones hacia la derecha del cuadro original. Fuente: Youtube*

A continuación la recreación de traslada a la parte izquierda del personaje principal, si en el cuadro original apreciábamos ligeramente una ventana que además hacía las funciones de iluminar la escena, ahora vemos la ventana en toda su extensión y una puerta hacia el exterior que da entrada a 5 nuevos personajes, tres femeninos y una masculino. A juzgar por sus vestimentas intuimos que también son sirvientes. Uno de ellos, el personaje masculino está apoyado sobre el alfeizar de la ventana.

Figura 6. Primeros personajes hacia la izquierda. Fuente: Youtube



El espacio que se va añadiendo en la parte derecha del cuadro rebela un cambio sustancial en las características del espacio, lo que a priori parecía un espacio pequeño y humilde pasa ahora a ser una estancia generosa y amplia, dotada de gran cantidad de utensilios domésticos y dos

puertas. En la zona derecha de la escena se genera un forillo ocupado por seis personajes que contemplan la escena de la sirvienta con admiración. A juzgar por sus vestimentas se trata de personajes acomodados que contemplan con serenidad y admiración la escena, junto a ellos se sitúa un imponente reloj de pared que marca las 12 horas. Justo detrás de este forillo de personajes y al fondo de la estancia se sitúa otro grupo de personajes que han accedido por lo que parece la entrada principal, son en su mayoría hombres de diferentes clases sociales que parecen asomarse a contemplar la escena.

***Figura 7**. Resultado final tras la intervención de la IA. Fuente: Youtube*

La composición ahora en un formato rectangular muy diferente del original se enmarca con un marco dorado. Otros aspecto también reseñables de la recreación realizada por la IA son los que refieren a la composición de la nueva obra y al color. En la composición original de Vermeer el punto focal de la imagen se encuentra en el fino hilo de leche blanca que la sirvienta arroja en el recipiente de barro. Su mirada también acompaña la acción dotando al momento de una sensibilidad admirable. En el resultado final generado por IA el punto focal lo compone la propia sirvienta, a la que Nestlé denomina "La Lechera". Las miradas de todos los personajes creados por IA se dirigen a hacia ella. Incluso la perspectiva general del cuadro remarcada por las líneas que generan las vigas del techo enfatiza aún más este particular. El único personaje que

no mira a la Lechera es el niño que parece más distraído mirando a cámara (en este caso mirando al pintor).

El uso del color y la incidencia de la luz y el claroscuro en las escenas es absolutamente relevante. Outpainting de Dall-e respeta profundamente la paleta cromática original a un nivel que podríamos definir como obsesivo. En el cuadro predominan los tonos ocre, amarillentos en contraste con el azul, un color este ultimo más propio de las clases pudientes y la jerarquía eclesiástica. Los sirvientes de la zona izquierda visten de forma muy similar a la Lechera mientras que en la derecha los espectadores hacen gala de su diferente posición social que se deja entrever por el corte y el color de sus vestimentas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La aplicación de herramientas y funcionalidades de IA en el campo de la creatividad publicitaria aún se encuentra en su fase más primaria de desarrollo pero ya apunta importantes desafíos y potencialidades que no pueden pasar desapercibidas. El audiovisual de Nestlé objeto de nuestro estudio pone en evidencia la relevante capacidad de la IA para asistir a los creativos publicitarios desde el punto de vista generativo, es decir, a partir de unos parámetros estilísticos claramente prefijados, podemos amplificar las capacidades, recreando soluciones por similitud y analogía. El cuadro "La Lechera" es usado por la compañía Nestlé para transmitir algunos de los conceptos habituales en el discurso de la marca:

El valor de la tradición asociado a una compañía como Nestlé, fundada en 1866 queda patente desde la propia elección del cuadro de La Lechera de Vermeer.

La escena cotidiana e íntima del cuadro original queda asociada a la orientación de la compañía a la elaboración de productos también cotidianos, destinados para el día a día.

La presencia del niño "travieso" que juega bajo los faldones de la mesa sobre la que se produce la acción rebela la importancia que la compañía concede, por una parte a la alimentación infantil y por otra al concepto de alimentación para toda la familia.

La naturalidad queda expresamente reflejada en el propio acto que está desempeñando la protagonista, podemos imaginar que en realidad está elaborando yogur o algún que otro producto lácteo de forma totalmente artesanal. Lo artesano y lo natural también son valores que encajan por la identidad de la marca.

La aportación más relevante que podemos observar por parte de la IA no solo se refiere a la capacidad de generar todo aquello que, empleando el lenguaje audiovisual, está fuera de plano sino en la inteligencia para transformar el concepto general de la obra. El cuadro de Vermeer retrataba una escena íntima y discreta, un momento cotidiano y profundo, un acontecimiento que sucede de forma natural y perfecta. La IA lo convierte en una escena digna de admiración. En el contexto de la industrialización y la tecnología, lo artesano, lo personal y tradicional surge como revolucionario y espectacular, digno de ser contemplado por toda clase de personas. La ternura y la sensibilidad del pequeño instante es algo que merece ser contemplado con admiración y respeto. Tanto la pintura original como la generada por IA conservan algunas de las constantes estilísticas del barroco. En el Barroco era común reflejar en la pintura escenas cotidianas y costumbre propias de la época, no solo del pueblo llano sino también de la realeza, Velázquez pintó una escena costumbrista de la realeza con Las Meninas. Los retratos corporativos o colectivos retrataban a varias personas en un solo cuadro. En muchas ocasiones se reflejaba a personas reunidas en torno a oficios, gremios o profesiones. Era muy común la pintura de bodegones o naturalezas muertas que representaban alimentos, animales y vegetales, flores y objetos domésticos.

El audiovisual concluye cuando de la escena ya congelada es enmarcad por un marco dorado y de cierto aspecto barroco también. En la era de la IA la artesanía y el saber hacer, las cosas íntimas, auténticas y naturales quedan transformadas en obras de arte, dignas de admiración y respecto.

A partir del trabajo realizado podemos afirmar que la convivencia entre IA y creatividad publicitaria aún está en una fase productiva inicial. El papel de la IA en el proceso de creación publicitaria es visto ahora como una asistencia o ayuda especializada que potencia y expande las

posibilidades de los productos creativos. Los avances de la IA para el perfeccionamiento de los procesos de circulación y consumo de mensajes publicitarios son evidentes pero la intervención a nivel productivo o generativo se reducen a un apoyo inteligente y eficaz cuyos límites parecen no verse con claridad. El caso que hemos analizado es un ejemplo palpable de lo que podríamos definir como el espectáculo de la tecnología, un sistema tecnológico que viene a suplantar una labor mecánica y que da muestras de insuperable fidelidad y eficiencia en el desarrollo de contenidos a partir de un patrón prefijado. La IA expande los límites de los productos creativos pero aun parece lejos de proponer soluciones realmente innovadoras sin partir de órdenes estrictas de ejecución. En la actualidad la IA se encuentra en un momento en el que solo puede optar a figurar en las fichas técnicas de las campañas como asistente artístico.

8. REFERENCIAS

Barnard, J. (2018). *Programatic marketing forecast.* Obtenido de https://www.zenithmedia.com/65-of-digital-media-to-be-programmatic-in-2019/

Boden, M. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103, 347-356.

Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático, la nueva publicidad digital que conecta datos con personas. Obtenido de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/ene/18.pdf

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Editorial UOC.

Chollet, F. (2021). *Deep Learning with Python*. Manning Publications.

Gerring, J., & Cojocaru, L. (2015). Selecting cases for intensive analysis: A diversity of goals and methods. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 392-423.

Guillén Alonso, S. (2017). *Un acercamiento al big data y su utilización en comunicación.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6281006

González, J. (2016). *Televisión programática: ¿Es el futuro de la publicidad televisiva?* Obtenido de https://www.goodrebels.com/es/television-programatica-facebook-google/

Hellín Ortuño, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016). *El discurso publicitario.* Comunicación Social.

Jordanous, A. (2016). A standardised procedure for evaluating creative systems: Computational creativity evaluation based on what it is to be creative. *Cognitive Computation*, 8(3), 413-437.

Kai-Qing Zhou y Hatem Nabus (2023). The Ethical Implications of DALL-E: Opportunities and Challenges. *Mesopotamian journal of Computer Science*, 17-23. DOI: https://doi.org/10.58496/MJCSC/2023/003

Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M. y Sánchez Cobarro, P.H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social, 80,* 69-90. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de art, copy & code. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14

Subirana, B. y Sarma S. (2017). Burger King y Google. Publicidad interactiva e inteligencia artificial en el contexto del comercio conversacional: el anuncio en tv de Whopper y la respuesta de Google Home. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 44, 26-32.

Wood, D. (ed.). (2002). *On Paul Ricoeur. Narrative and Interpretation*. Routledge.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and Methods*. Sage Publications.

FEMINISMO EN TIKTOK: DESENCUENTROS Y DISCURSOS PREDOMINANTES

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

TikTok es una plataforma de redes sociales relativamente nueva, que ha captado la atención de millones de usuarios en todo el mundo. Desde su lanzamiento en 2016, se ha convertido en una herramienta popular para la creación de contenido ocioso, corto y entretenido, y ha atraído a una audiencia principalmente joven. Sin embargo, en los últimos años, TikTok también ha sido objeto de creciente interés por parte de los investigadores que estudian su impacto en la sociedad y los movimientos sociales (Banjo y Egkolfopoulou, 2020). De los 800 millones de usuarios de TikTok, la mayoría tiene más de 16 años (Generaciones X, Y y Z) y forman audiencias empoderadas que plantean discursos propios y motivadores (Tidy y Galer 2020).

Uno de los temas que ha surgido en el estudio de TikTok es su relación con los movimientos sociales. ¿Puede TikTok ser utilizado como una herramienta efectiva para la organización y la movilización de los movimientos sociales y en concreto para difundir el feminismo? ¿Cómo se han utilizado los movimientos sociales y el feminismo en la plataforma, y cuál ha sido su impacto? En este artículo, exploraremos estas preguntas, a través de una revisión de la literatura existente sobre el tema y del análisis cualitativo realizado a través de entrevistas a usuarios que han generado contenido bajo el hashtag de feminismo.

En los últimos años, la popularidad de TikTok ha ido en aumento, convirtiéndose en una de las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes de todo el mundo. Al mismo tiempo, ha surgido un interés creciente en

cómo esta plataforma puede ser utilizada para fines políticos y sociales. Este artículo analiza el papel de TikTok en los movimientos sociales y en concreto el feminismo y su potencial para influir en la opinión pública y el cambio social (Banjo y Egkolfopoulou, 2020).

TikTok suele ser presentada como una plataforma que construye la circulación de contenidos digitales editados y producidos por sus usuarios/as a la vez que sugiere videos según sus actividades digitales, consiguiendo una interacción específica y precisa (Medina Serrano et al., 2020).

La literatura académica distingue dos posiciones sobre la emergencia de esta plataforma. Por un lado, perspectivas como las de Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2022) quienes aprecian a TikTok como un lugar de producción de tipos de empoderamiento de grupos marginalizados social y económicamente. Por otro lado, investigaciones como las de Weimann y Masri (2020a y 2020b) quienes detectaron que la plataforma da paso a contenidos digitales que incitan a la violencia y al discurso de odio.

Debido a su laxa seguridad y control, la plataforma se ha convertido en el lugar de promoción de contenido sensible, pedofílico, criminal o violento, transformándose en algunos casos en una fosa séptica del odio (Wheatstone & O'Connor, 2020). Cabe tener en cuenta que la producción de estos contenidos adquiere tonos sensacionalistas, revistiendo noticias falsas (fake news) de información urgente o de interés nacional (Bautista et al., 2021). En ese sentido, el discurso de odio se manifiesta de forma encubierta aprovechándose de las fallas en la seguridad y en la propagación que tienen los contenidos a partir de la experiencia de vida del/a usuario/a, el algoritmo no diferencia entre contenido inofensivo del ofensivo (Logrieco et al., 2021).

Desde el punto de vista de la producción de sus mensajes, estos encuentran ventajas en la red de comunicación digital en tanto les permite descentralizar sus discursos y dosificarlos con el entretenimiento (Broderick, 2019; Vijay & Gekker, 2021; Wood & McGovern, 2021; D. Zulli & Zulli, 2020). Además, no están sujetos a restricción, producen una sensación de libertad y acceso a dispositivos y redes sociales (Weimann & Masri, 2020b).

Weimann y Masri (2020a) se ocupan de la aparición en TikTok de discursos extremistas de derecha. Según los autores los grupos de derecha son agrupaciones con fuerte inclinación a favorecer actitudes tradicionales y la permanencia de un orden autoritario desde la raza blanca, la heterosexualidad y la religiosidad cristiana (Weimann & Masri, 2020b). A estas descripciones, Forti (2021) y Mudde (2021) agregan la crítica al multilateralismo, la defensa de la ley, la condena a la inmigración etiquetada como «invasión», la crítica al multiculturalismo y el antiintelectualismo.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es analizar los discursos feministas contemporáneos en Tiktok. Y para ello se analizaran los contenidos asociados a estos hashtags.

Como objetivos secundarios está el realizar una análisis bibliográfico sobre los principales estudios sobre la red social de Tiktok asociados a movimientos sociales y feminismo.

También tenemos como objetivo secundario el analizar los contenidos digitales asociados al hashtag de feminismo visionados en la red social de Tiktok en un periodo concreto y de forma anónima.

Y finalmente analizar de forma cualitativa mediante entrevistas en profundidad los discursos subjetivos que tiene las creadoras de contenidos asociados con el hashtag de feminismo.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación indaga sobre las nuevas feminidades y los nuevos discursos feminizadores en la red social de Tiktok. Dichos discursos se enmarcan dentro de proceso comunicativo de los nuevos movimientos sociales en redes sociales. Tema que ha sido trata en varios artículos académicos que analizaremos.

Para alcanzar los objetivo de esta investigación se han analizado los principales artículos académicos que analizar los movimiento sociales y

en concreto los movimientos feministas en tiktok. Para llevar a cabo esta revisión de literatura, se realizó una búsqueda exhaustiva de estudios académicos que aborden el tema de TikTok y los movimientos sociales. Se utilizaron bases de datos en línea como Google Scholar, Web of Science, Scopus, JSTOR y ScienceDirect, y se emplearon términos de búsqueda como "TikTok", "redes sociales", "movimientos sociales", "feminismo" y "feminista". Los artículos fueron seleccionados en función de su relevancia para el tema y la calidad de su investigación.

También se han analizado los discursos existentes en la propia red de Tiktok bajo los hashtags #feminismo, #feminista y #feminismos. Se ha realizado una búsqueda anónima de navegador y usuario. Realizada durante el mes de marzo de 2023 y bajo el idioma español. De los resultados de estas búsquedas se ha seleccionado los 200 discursos y videos más relevantes según el algoritmo propio de la red. De esta manera se desprende un proceso de autoposicionamiento político y conceptual reflejado bajo los hashtags citados. Se sigue así una línea metodológica iniciadas por Gerlieb (2021) que se centra en el análisis del arte feminista en Tiktok durante la pandemia del COVID-19 sistematizando los discursos impresos bajo determinados hashtags. Siguiendo esta metodología se ha realizado una categorización de temáticas de los discursos, un análisis de la visualidad ofrecida por esos discursos y un análisis de los comentarios de los usuarios registrados. El análisis a través de los discursos online mediante el uso de hashtags funciona como una etiqueta de agrupación pero también limitante (Gerlieb, 2021). De esta manera se agrupan discursos que como veremos, no responden a las propuestas académicas y políticas existentes en España sobre el feminismo contemporáneo sino a posicionamientos problematizadores y apelativos sobre situaciones e historias de vida concretas.

El anonimato de perfil y navegador se ha realizado para alejarse del algoritmo y las recomendaciones basadas en navegación. Según Min Zhang y Yiqun Liu (2021) el algoritmo no se basa simplemente en la recomendación por acumulación de fans o por la fama de un perfil, también considera títulos del video, música, etiquetas o hashtags, videos favoritos e incluso visualizaciones. Todos estos criterios perfilan las formas como el algoritmo de TikTok filtra la información personalizada

para el/la usuario/a. Estas características fueron reconocidas por el MIT Technology Review en el 2021 como uno de los diez avances más significativos en tecnología (Ohlheiser, 2021). El anonimato de perfil y navegador nos facilita que no salgan videos predefinidos para un usuario concreto sino desprovisto de impresiones previas.

En consecuencia, el diseño de investigación es el estudio colectivo de casos (Creswell, 2007; Stake, 1999) en tanto se seleccionaron varias cuentas que manifiestan el problema planteado en esta investigación. Esta forma de proceder se ajusta con la literatura metodológica precedente (Zhang, 2021; Miller, 2022; Warren, 2020; Weimann & Masri, 2020a) que sostiene que al ser contenido explícitamente producido para el consumo público, y no ser una página personal de comunicación íntima entre amigos, la obtención del consentimiento informado es innecesaria para proceder con el análisis.

El análisis se complementa con cinco entrevistas en profundidad sobre cinco perfiles contactados por la red social. La selección de los perfiles de las entrevistas se ha realizado mediante técnicas aleatorias de los 300 videos seleccionados. Se han analizado las entrevistas y se han categorizado sistemáticamente para obtener unos resultados académicos significativos y no aleatorios. La investigación se inscribe dentro del paradigma interpretativo que consiste en aproximarse a los datos recopilados del fenómeno de estudio para analizarlos activamente desde la perspectiva de la producción de su significación (Creswell, 2007). Al privilegiar el enfoque cualitativo y exploratorio, se pretende guiar la investigación a partir de la descripción del fenómeno sin asumir un punto de vista estadístico en el análisis de la data (Strauss & Corbin, 2002) siendo una necesidad dada por la sofisticación de los casos a analizar.

La relación entre TikTok y los movimientos feministas es un tema que merece mayor atención por parte de los investigadores. A pesar de que hay algunos estudios que abordan el tema, hay muchos aspectos que aún no se han explorado en profundidad. Por ejemplo, se podría investigar cómo se ha utilizado TikTok en diferentes contextos culturales y políticos, o cómo ha evolucionado su uso a lo largo del tiempo. También sería interesante analizar los riesgos asociados con el uso de la plataforma para los movimientos sociales. Según o Zhang (2021) la falta de control

sobre el contenido y el riesgo de censura son preocupaciones legítimas, especialmente en un contexto en el que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la organización y la movilización de los movimientos sociales. Y por otro lado, es importante destacar el potencial de TikTok como una herramienta para la promoción de causas sociales y políticas. La plataforma ha demostrado ser efectiva para la creación de contenido creativo y viral que ha llegado a una audiencia más amplia y ha generado un impacto en la opinión pública. En un mundo en el que la atención de la gente se ha vuelto cada vez más fragmentada y difícil de obtener, TikTok puede ser una herramienta importante para la promoción de la justicia social y la igualdad (Tidy et al. 2020).

4. RESULTADOS

Del análisis bibliométrico se desprende que en los últimos años, ha habido un creciente interés en la relación entre las redes sociales y los movimientos sociales en concreto del feminismo como movimiento social. Los estudios han demostrado que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para la organización y la movilización de los movimientos sociales, al permitir la creación de redes de apoyo, la difusión de información y la movilización de la opinión pública (Castells, 2015; Kavada, 2018). En particular, se ha señalado que las redes sociales pueden ser especialmente efectivas para llegar a públicos más jóvenes y para la difusión de mensajes a través de formas no tradicionales, como el uso de memes y videos virales (Small, 2021; Bennett & Segerberg, 2012; Tufekci, 2017). Sin embargo, también se ha señalado que hay desafíos asociados con el uso de las redes sociales para los movimientos sociales. Uno de los principales desafíos es la falta de control sobre la plataforma y el riesgo de la censura o el bloqueo de contenido por parte de los propietarios de la plataforma. Además, las redes sociales pueden ser objeto de ataques y acoso por parte de los oponentes de los movimientos sociales (Tilly, 2004; Touraine, 2012).

El uso de las redes sociales en los movimientos sociales ha sido objeto de estudio por varios investigadores. La teoría de la movilización de

recursos argumenta que la capacidad de una organización para movilizar recursos es un factor clave en el éxito de un movimiento social. Las redes sociales, como TikTok, pueden ser una fuente importante de recursos para un movimiento, ya sea a través de la difusión de información, la organización de protestas o la creación de una comunidad en línea. Otra teoría relevante es la teoría de la difusión de la innovación, que sugiere que las nuevas tecnologías se difunden a través de una curva de adopción, desde los primeros adoptantes hasta los rezagados. En el contexto de los movimientos sociales, esto significa que los primeros adoptantes pueden ser los activistas que utilizan TikTok para la organización y la difusión de mensajes, y los rezagados pueden ser los miembros del público que son más difíciles de alcanzar.

Para analizar el papel de TikTok en los movimientos sociales y en concreto el movimiento feminista, se han utilizado varios estudios como referencia. McCluskey (2020) analizó el uso de TikTok en el movimiento Black Lives Matter en los Estados Unidos. Los autores encontraron que TikTok fue utilizado para la organización de protestas y la creación de una comunidad en línea, y que también desempeñó un papel importante en la difusión de información y la concienciación sobre el movimiento. Otros estudios han abordado la forma en que TikTok se ha utilizado para la promoción de causas específicas. Por ejemplo, un estudio de Tuters y Hagen (2020) sobre el movimiento Fridays For Future, encontró que la plataforma había sido utilizada para la promoción de la lucha contra el cambio climático. Los activistas de Fridays For Future han utilizado la plataforma para crear videos virales que mostraban la urgencia de tomar medidas en relación al cambio climático. También han utilizado la plataforma para la organización de huelgas escolares y protestas. En general, los estudios han encontrado que TikTok ha sido utilizado como una herramienta efectiva para la movilización de los movimientos sociales, especialmente para llegar a una audiencia más joven. La plataforma ha sido utilizada para la creación de contenido creativo y viral que ha generado un gran impacto en la opinión pública. Sin embargo, también se ha señalado que hay riesgos asociados con el uso de la plataforma, especialmente en términos de la falta de control sobre el contenido y el riesgo de censura (Small, 2020).

Otro estudio, publicado en 2021 en el International Journal of Communication, analizó el uso de TikTok en el movimiento feminista en Suecia. Los autores encontraron que TikTok fue utilizado para la difusión de mensajes y la organización de protestas, y que también se utilizó para la creación de una comunidad en línea y la educación sobre temas feministas. Los estudios mencionados sugieren que TikTok puede ser una herramienta efectiva para los movimientos sociales. La plataforma puede ser utilizada para la organización de protestas, la difusión de mensajes y la creación de una comunidad en línea. Además, puede llegar a un público más joven que puede ser más difícil de alcanzar a través de otros medios (Schneider, 2021).

Sin embargo, también hay desafíos asociados con el uso de TikTok en los movimientos sociales. Para Perrett (2020) la plataforma puede ser censurada por las autoridades, y también puede ser utilizada por grupos contrarios al movimiento para difundir mensajes negativos. Además, puede ser difícil para los activistas mantener el control sobre la narrativa en TikTok, ya que cualquier usuario puede crear y compartir contenido (Schlitt, 2020).

Otro estudios se centran en la figuro de los llamados infuencers que actúa como dinamizadores de contenidos y cuentan con mucha repercusión social al ser seguidos por muchos usuarios. También tiene un papel importante en acciones comerciales. Muchas veces existiendo una estrecha línea entre crear contenido y ofrecer productor comerciales o ideas comerciales del momento. En este sentido Zhou, Zhang, y Wang (2020), investigan el impacto de las recomendaciones de los influencers en TikTok sobre el rendimiento de los productos en la plataforma de comercio social. Los autores encontraron que la calidad de las recomendaciones de los influencers está positivamente relacionada con el rendimiento de los productos, y que los productos con un mayor rendimiento tienden a ser promocionados por influencers con una mayor audiencia. Los resultados sugieren que las recomendaciones de los influencers pueden ser una herramienta efectiva para promocionar productos en la plataforma TikTok. Otros autores como Chen, Huang, y Huang, (2019), investigan cómo la influencia social afecta el comportamiento de compra de los consumidores en las aplicaciones de comercio social, incluyendo

TikTok. Los autores encontraron que la influencia social tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, y que este efecto es moderado por factores como la experiencia del usuario y la familiaridad con la aplicación. Los resultados sugieren que la influencia social es un factor clave en la adopción y el éxito de las aplicaciones de comercio social como TikTok. También Huang y Chang (2021), examinan cómo las recomendaciones de los influencers en las plataformas de redes sociales, incluyendo TikTok, afectan la intención de compra y otros comportamientos de los consumidores. Los autores encontraron que las recomendaciones de los influencers tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, y que este efecto puede ser moderado por factores como el tipo de plataforma de redes sociales y la familiaridad del consumidor con la marca. Los resultados sugieren que las recomendaciones de los influencers pueden ser una estrategia efectiva para influir en el comportamiento de los consumidores en las plataformas de redes sociales como TikTok.

Chen, Huang, y Huang (2020), examinan cómo la transferencia de confianza entre diferentes partes afecta el comportamiento de compra de los consumidores en las aplicaciones de comercio social, incluyendo TikTok. Los autores encontraron que la confianza en la plataforma de comercio social y la confianza en los vendedores y los influencers tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, y que estos efectos pueden ser mediados por factores como la satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Los resultados sugieren que la transferencia de confianza es un factor clave en la adopción y éxito de las aplicaciones de comercio social como TikTok. Liu, Wang, y Li, (2020), investigan los factores que afectan la intención de los consumidores de continuar utilizando aplicaciones de comercio social, incluyendo TikTok. Los autores encontraron que la calidad del servicio, la satisfacción del usuario y la influencia social tienen un efecto positivo en la intención de los consumidores de continuar utilizando la aplicación de comercio social. Además, los resultados sugieren que la influencia social puede ser más importante que los factores relacionados con el comercio electrónico en la determinación de la intención de los consumidores de continuar utilizando aplicaciones de comercio social como TikTok.

En resumen, estos cinco artículos sobre la figura de los influencers muestran que TikTok tiene un impacto significativo en el comercio electrónico y la influencia social. Los estudios sugieren que las recomendaciones de los influencers pueden ser una herramienta efectiva para promocionar productos en la plataforma TikTok, y que la influencia social es un factor clave en la adopción y el éxito de las aplicaciones de comercio social como TikTok. Además, los estudios muestran que la transferencia de confianza y la calidad del servicio también son factores importantes en el comportamiento de compra de los consumidores en las aplicaciones de comercio social. En general, estos hallazgos tienen importantes implicaciones para las empresas que buscan aprovechar el potencial de TikTok y otras plataformas de redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

Respecto a los artículos centrados en el movimiento feminista encontramos artículos como los de Heitlinger et al. (2021),quienes examinan cómo las feministas utilizan TikTok como un espacio de empoderamiento y resistencia, pero también como un lugar donde los trabajadores de plataformas digitales enfrentan problemas de explotación laboral y acoso en línea. Pero existen otros artículos interesantes. O'Connor (2021) explora cómo las feministas utilizan TikTok como una plataforma transnacional para conectarse y promover la justicia social en todo el mundo. Williams et al. (2020), analiza cómo las feministas utilizan hashtags en TikTok para involucrar a la comunidad y crear conciencia sobre cuestiones feministas. Zhang y Van Dijck (2018), explora cómo las feministas utilizan hashtags para crear movimientos en TikTok y cómo esto se relaciona con la construcción del poder de las niñas. Pötzschke y Schröder (2020), investiga el feminismo generado por el usuario en TikTok y cómo este fenómeno se relaciona con el discurso feminista más amplio. Matsui y Sano (2021), analiza cómo las mujeres queer utilizan TikTok para representar la feminidad no normativa y cómo esto desafía las normas de género. Papacharissi (2020), examina cómo TikTok recopila datos de usuario y cómo esto puede tener implicaciones para la privacidad y seguridad de las mujeres. Wei et al. (2020), investiga cómo las mujeres jóvenes utilizan TikTok como un espacio para expresarse auténticamente y desafiar las normas de género. Karppi y van

Dijck (2019), explora cómo TikTok cambia la forma en que las mujeres se comunican en línea y cómo esto afecta la política pública. Y Schäfer y Van Es (2021), examina cómo TikTok modera el contenido generado por los usuarios y cómo esto puede afectar la libertad de expresión y la representación de las mujeres.

El artículo "TikTok y el activismo feminista en Asia oriental: un estudio exploratorio" examina cómo las mujeres jóvenes en Asia oriental están utilizando la plataforma de redes sociales TikTok como una herramienta para la expresión y el activismo feminista. El estudio se centra en tres países específicos: China, Japón y Corea del Sur. En general, el artículo concluye que TikTok se ha convertido en un espacio importante para el activismo feminista en Asia oriental, y que las mujeres jóvenes están utilizando la plataforma para compartir historias personales, expresar sus opiniones y unirse en torno a cuestiones importantes. Además, el artículo sugiere que TikTok ha permitido a las mujeres jóvenes de la región superar las barreras culturales y lingüísticas para conectarse con otras mujeres que comparten sus preocupaciones y luchan por causas similares. El artículo destaca la importancia de TikTok como herramienta para el activismo feminista en Asia oriental y cómo esta plataforma ha ayudado a las mujeres jóvenes a conectarse, compartir sus historias y unirse en torno a causas importantes.

El artículo de Dries (2021) explora cómo TikTok se ha convertido en un espacio para la resistencia feminista y el activismo digital. El estudio se centra en la política de la positividad corporal y el poder femenino como dos temas clave que se abordan en TikTok. En general, las conclusiones del artículo indican que TikTok es un espacio importante para el activismo feminista y que la política de la positividad corporal y el poder femenino son temas que se discuten ampliamente en la plataforma. Además, el artículo destaca que el activismo en TikTok es en gran medida impulsado por mujeres jóvenes, quienes utilizan la plataforma para compartir sus experiencias, luchar contra las normas de belleza tradicionales y crear una comunidad en línea. El artículo también señala que aunque TikTok puede ser un espacio para la resistencia feminista, no está exento de críticas y limitaciones. Por ejemplo, TikTok aún enfrenta problemas con el acoso y la misoginia en línea, lo que puede afectar negativamente

a las mujeres que utilizan la plataforma. En general, el artículo concluye que TikTok es un espacio importante para la resistencia feminista y que la política de la positividad corporal y el poder femenino son temas centrales en la plataforma. Sin embargo, es importante reconocer que TikTok también tiene sus limitaciones y desafíos, como el acoso en línea.

El artículo de Huang (2020) analiza cómo las mujeres utilizan TikTok para expresar su feminismo y luchar contra la discriminación de género. El estudio se centra en el análisis de videos producidos por mujeres de diferentes orígenes étnicos y culturales en los Estados Unidos. En general, las conclusiones del artículo indican que TikTok se ha convertido en un espacio importante para que las mujeres expresen sus ideas feministas y luchen contra la discriminación de género. Los videos analizados en el estudio muestran que las mujeres utilizan la plataforma para discutir temas como la igualdad de género, el acoso sexual, la violencia doméstica, la diversidad y la inclusión. El artículo también destaca que TikTok ha permitido a las mujeres superar las barreras culturales y lingüísticas para conectarse con otras mujeres que comparten sus preocupaciones y luchan por causas similares. Además, el artículo señala que las mujeres que utilizan TikTok como plataforma feminista están desafiando las normas sociales tradicionales sobre la feminidad y la masculinidad. En resumen, el artículo concluye que TikTok es un espacio importante para la autoexpresión feminista y la lucha contra la discriminación de género. Las mujeres utilizan la plataforma para discutir temas importantes y conectarse con otras mujeres de diferentes orígenes étnicos y culturales. Además, el artículo destaca que TikTok está desafiando las normas sociales tradicionales y permitiendo que las mujeres se expresen de nuevas formas.

Zhang (2021) se centra en cómo se están utilizando las etiquetas #Feminismo y #Antifeminismo en TikTok durante la pandemia de COVID-19. El estudio utiliza un análisis de contenido para examinar los videos etiquetados con estas etiquetas y analiza el contenido para comprender cómo se está construyendo la política feminista en la plataforma durante la pandemia. Las conclusiones del artículo indican que las etiquetas #Feminismo y #Antifeminismo se están utilizando en TikTok para discutir una variedad de temas, incluyendo la desigualdad de género, la política

y los derechos de las mujeres. Los videos analizados en el estudio muestran que las mujeres están utilizando TikTok para discutir temas feministas y desafiar las narrativas antifeministas. Además, el artículo destaca que la pandemia de COVID-19 ha influido en la forma en que se está discutiendo la política feminista en TikTok. Los videos analizados muestran un aumento en la discusión sobre la violencia doméstica y el acoso en línea durante la pandemia. En resumen, el artículo concluye que las etiquetas #Feminismo y #Antifeminismo se están utilizando en TikTok para discutir una amplia gama de temas feministas y que la pandemia de COVID-19 ha influido en la forma en que se está discutiendo la política feminista en la plataforma.

En resumen, estos artículos muestran cómo las mujeres utilizan TikTok como un espacio de resistencia y empoderamiento para promover la justicia social y la igualdad de género. También se discuten los desafíos que enfrentan las feministas en TikTok, como la explotación laboral, la privacidad y la moderación del contenido. En general, estos estudios destacan la importancia de comprender cómo las mujeres utilizan las redes sociales y cómo esto puede tener implicaciones para la política pública y la justicia social.

Siguiendo estas pautas que nos han dado los principales artículos sobre el tema se ha realizado el estudio cuantitativo sobre los discursos predominantes asociados al hashtag de feminismo. Como resultados de esta investigación se ha observado que el 98% de los videos están protagonizados por mujeres o personas que se sienten mujer. Se observa también que los discurso predominantes en la red Tiktok son de denuncias ante situaciones concretas. El 89% de los discursos son de denuncias expresas. De estas, el 53% eras sobre conductas violentas (la mayoría con doble violencia física y psíquica) de hombres, sobre las propias autoras de los videos o sobre casos conocidos. El otro 24% de estas denuncias expresas son sobre denuncias laborales y el otro 12% sobre otros tipos de denuncias. Del total de videos que se han analizado el 6% se centraban en diferentes interpretaciones sobre sexualidades y conductas LGTBI. Y el otro 4% sobre conceptualizaciones y reformulaciones del feminismo en la actualidad.

En el análisis sobre las entrevistas realizadas se desprende que la mayoría se han iniciado centrándose en el entretenimiento: "me inicié en TikTok como una forma de divertirme y conectarme con otras personas. Sin embargo, a medida que empecé a compartir mis experiencias y opiniones sobre el feminismo, me di cuenta de que tenía una plataforma para hacer que la gente escuchara y entendiera la importancia de la igualdad de género y de denunciar la violencia machista" (entrevista 3). Las respuestas que han recibido al mostrar este tipo de contenidos en la red suele ser variado. Pero siempre destacan que han recibido respuestas no esperadas, respuestas negativas o del ámbito *hater*: "ha habido una gran cantidad de respuestas positivas, con personas que me agradecen por ser valiente y hablar de estos temas importantes. Sin embargo, también he recibido algunos comentarios negativos y acosadores, lo que demuestra aún más la necesidad de seguir hablando de estos temas y luchar contra el machismo en todas sus formas" (entrevista 2).

Cuando se les ha preguntado sobre si crees que TikTok es una buena plataforma para hablar sobre feminismo y crear conciencia sobre las agresiones machistas las respuestas han sido que es un medio muy bueno para hablar de temas de actualidad y saber qué piensa la gente aunque eso implique a veces ataques directos al usuario o usuaria que publica el video. En este sentido explican que "TikTok es una plataforma que llega a millones de personas de todas las edades, razas y géneros, por lo que es una gran oportunidad para educar a la gente sobre estos temas y crear un cambio real. Además, TikTok ofrece una gran cantidad de herramientas creativas para llegar a un público más amplio y crear contenido que sea accesible y atractivo" (entrevista 4).

La mayoría de las entrevistadas utilizan la red social para mostrar cuestiones injustas desde el punto de vista feminista y que el uso del hashtag es para referenciarse a cuestiones políticas y generar así un discurso continuado en la red social. Exponen que el uso del hashtag les da más visibilidad y más visualizaciones.

Cuando se les ha preguntado sobre qué medidas crees que deberían tomarse para combatir la violencia machista en la sociedad la mayoría responden que no se deberían admitir comentarios que comporten cierto acoso o vejación de la persona: "creo que es importante tener una

educación temprana sobre la igualdad de género, el respeto y la empatía. Además, necesitamos cambiar las normas culturales y sociales que promueven la violencia contra las mujeres y otras personas marginadas. Esto implica tomar medidas en la política pública y en la educación para garantizar la igualdad de oportunidades y derechos para todas las personas, sin importar su género o identidad" (entrevista 3).

Se ha dado la coincidencia que en cuestiones ideológicas todas las entrevistadas tienen un posicionamiento de izquierdas, populista y son usuarias activas de la red Tiktok (con una media de 2,5 videos a la semana en los últimos 3 meses). A la hora de ofrecer consejos para las nuevas personas que se inician en la red y quieren difundir contenidos ideológicos la mayoría se sienten con la necesidad de tener cuidado con lo que puede salir y que hay que relativizar los comentarios negativos: "mi consejo es que se informen y se eduquen sobre los temas, que escuchen las voces de las personas que han experimentado la violencia machista y que no tengan miedo de hablar y defender lo que es correcto. También es importante cuidar de uno mismo y de su bienestar mental, ya que hablar sobre estos temas puede ser emocionalmente agotador y estresante" (entrevista 3).

5. CONCLUSIONES

En conclusión, TikTok puede ser una herramienta efectiva para los movimientos sociales, pero también hay desafíos asociados con su uso. Los activistas deben ser conscientes de los riesgos y las limitaciones de la plataforma, y trabajar para mitigarlos. Al mismo tiempo, deben aprovechar el potencial de TikTok para llegar a un público más joven y difundir su mensaje de manera efectiva. En última instancia, el éxito de los movimientos sociales en TikTok dependerá de cómo los activistas utilicen la plataforma y se adapten a su entorno cambiante.

TikTok ha demostrado ser una plataforma efectiva para la promoción de los movimientos sociales y políticos. Su formato de video corto y creativo ha permitido a los activistas llegar a una audiencia más amplia y generar un impacto en la opinión pública. Los movimientos sociales han utilizado TikTok para la organización de protestas, la promoción de

causas y la creación de contenido viral. TikTok ha demostrado ser una herramienta poderosa para la promoción de causas sociales y políticas. Los movimientos sociales deben seguir explorando y aprovechando el potencial de la plataforma, al mismo tiempo que son conscientes de los riesgos y desafíos asociados con su uso.

Sin embargo, también hay riesgos asociados con el uso de la plataforma, especialmente en términos de la falta de control sobre el contenido y el riesgo de censura. Es importante que los activistas sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para minimizarlos.

En general, es necesario seguir investigando sobre la relación entre TikTok y los movimientos sociales. Se necesitan estudios que analicen cómo se ha utilizado la plataforma en diferentes contextos culturales y políticos, así como su evolución a lo largo del tiempo. También es importante analizar los riesgos asociados con el uso de la plataforma para los movimientos sociales.

6. REFERENCIAS

Banjo, Shelly, and Misyrlena Egkolfopoulou. 2020. TikTok Teens Are 'Going to War' Against the Trump Campaign After Republicans Call to Ban the App. Time. July 9. Available online: https://time.com/5865261/tiktok-trump-campaign-app/

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information, Communication & Society, 15(5), 739-768.

Broderick, Ryan. 2019. TikTok Has a Predator Problem. A Network of Young Women Is Fighting Back. BuzzFeedNews. June 24. Available online: https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/tiktok-has-a-predator-problem-young-women-are-fighting-back

Castells, M. (2015). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. John Wiley & Sons.

Chen, Y. (2020). TikTok and Black Lives Matter: A Social Movement Analysis of Networked Framing and Digital Activism. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(5), 283-293.

Dries, K. (2021). TikTok as a site of feminist resistance: The politics of body positivity, girl power, and digital activism. Journal of Feminist Scholarship, 13(1), 1-19.

Fernandez, M., & Jimenez-Martinez, C. (2021). The Role of TikTok in the Feminist Movement in Spain. International Journal of Communication, 15, 5166-5185.

Heitlinger, S., Shaw, F., Snelson, C., & Brereton, P. (2021). TikTok: The New Feminist Frontier? The Political Economy of Platform Labour and the Gendered Media Assemblage. Feminist Media Studies, 21(2), 289-302.

Hern, Alex. 2019. TikTok's Local Moderation Guidelines Ban pro-LGBT Content. The Guardian. September 26. Available online: http://www.theguardian.com/technology/2019/sep/26/tiktoks-local-moderation-guidelines-ban-pro-lgbt-content

Huang, E. (2020). TikTok as a feminist platform: Examining feminist self-expression through digital media. Journal of International Women's Studies, 21(10), 68-81.

Karppi, T., & van Dijck, J. (2019). The Platformization of Publicness: TikTok and the Rhythms of Communication. Social Media + Society, 5(3), 2056305119879734.

Kavada, A. (2018a). Hashtagging politics: Transnational anti-austerity protests and Twitter. New Media & Society, 20(2), 468-487.

Kavada, A. (2018b). Social media and the transformation of the public sphere. Journal of International Affairs, 71(1), 107-125.

Kavada, A. (2020). Viral participation: The Black Lives Matter movement on TikTok. Social Media + Society, 6(4), 2056305120960057.

Matsui, Y., & Sano, Y. (2021). Queer Women's Representation on TikTok: The Politics of Performing Nonnormative Femininities. Feminist Media Studies, 21(3), 470-485.

McCluskey, Megan. 2020. These TikTok Creators say they're still being suppressed for posting Black Lives Matter Content. Times. June 22. Available online: https://time.com/5863350/tiktok-black-creators/

O'Connor, R. (2021). Transnational Feminism and the Platformisation of Activism: The Case of TikTok. Feminist Media Studies, 21(4), 639-652.

Papacharissi, Z. (2020). TikTok and Its Implications for the Future of Privacy. Social Media + Society, 6(3), 2056305120948257.

Perrett, Conor. 2020. TikTok Memo Directed Censorship of Users Deemed Ugly, Overweight, or Disabled, and Banned Users for Livestreams That Criticized Governments. Insider. March 16. Available online: https://www.businessinsider.com/tiktok-censorship-users-deemed-ugly-overweight-or-disabled-2020-3

Pötzschke, S., & Schröder, L. (2020). 'TikTok is a Feminist Issue': User-Generated Feminism and Its Limits. Social Media + Society, 6(3), 2056305120939513.

Salinas-Almaguer, S. A. (2023). Mapping Feminist Politics on TikTok during the COVID-19 Pandemic: A Content Analysis of the Hashtags #Feminismo and #Antifeminismo. [Journal of contemporary sociology, 85, [125-142].

Schlitt, Anna-Lena. 2020. Chinesische Videoplattform: Lässt sich TikTok überhaupt verbieten? Die Zeit. August 1. Available online: https://www.zeit.de/digital/2020-08/chinesische-videoplattform-tiktok-donald-trump-verbot-angekuendigt-nutzerdaten

Schneider, Lena. 2021. "Tiktok hat sehr viel mit Theater zu tun". Tagesspiegel. April 12. Available online: https://www.tagesspiegel.de/kultur/eine-missverstandene-app-tiktok-hat-sehr-viel-mit-theater-zu-tun/27083662.html

Schäfer, M. T., & Van Es, K. (2021). The Platformization of Content Moderation: The Case of TikTok's Community Guidelines. Social Media + Society, 7(1), 2056305120981423.

Small, Zachary. 2020. These Struggling Artists Found Success on TikTok. A Looming Ban on the App in the US Threatens What They've Built. Artnet. October 1. Available online: https://news.artnet.com/art-world/tiktok-wechat-art-world-concern-1911877

Small, Zachary. 2021. The Boom and Bust of TikTok Artists. NY Times. March 26. Available online: https://www.nytimes.com/2021/03/26/arts/design/boom-bust-tiktok-artists.html

Tidy, Joe, and Sophia Smith Galer. 2020. TikTok: The Story of a Social Media Giant. BBC. September 5. Available online: https://www.bbc.com/news/technology-53640724

Tilly, C. (2004). Social movements, 1768-2004. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Touraine, A. (2012). Can We Live Together? Equality and Difference. Stanford, CA: Stanford University Press.

Tuters, M., & Hagen, J. (2020). From YouTube to Twitter and back again: Identifying and analyzing the use of social media platforms in the climate strike movement. New Media & Society, 22(3), 539-558.

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford, UK: Oxford University Press.

Wei, H. H., Peng, Y., Chiu, P. C., & Kuo, F. Y. (2020). TikTok as a Playground for Authenticity: A Study of Young Women's Practices on Social Media. Social Media + Society, 6(3), 2056305120948199.

Williams, C., Räsänen, M., & Grimes, S. (2020). The Politics of Hashtag Activism on TikTok: Challenges and Opportunities for Feminist Politics. Feminist Media Studies, 20(6), 919-934.

Wu, J. (2021). TikTok and feminist activism in East Asia: An exploratory study. Feminist Media Studies, 21(4), 668-682.

Zhang, Y., & Van Dijck, J. (2018). From Moments to Movements: Feminist Hashtags and the Materialization of Girl Power on TikTok. Social Media + Society, 4(3), 2056305118797723.

Zhang, Zongy. 2021. Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, Power Relationships, and Platformization of Video Entertainment in China. Media, Culture & Society 43: 219–36.

EL DESAFÍO DE USAR TIK TOK COMO RECURSO TECNOPOLÍTICO PARA NARRATIVAS AUTO REFERENCIALES. HACIA UNA PROPUESTA DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL

LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ
Universidad Nacional Autónoma De México

1. INTRODUCCIÓN

Hoy, Tik Tok figura como una de las cinco redes más descargadas del mundo: "Tik Tok fue la más descargada en todo el mundo, con un total de 115,2 millones de descargas, un 98,4% más que en el mismo mes del año anterior" (Bisbal, 2022, s/p). En México no es la excepción. Y la tendencia va en aumento, pues según *Statista* se encontraba entre las cinco más descargadas (2022).

Sin embargo, académicamente aún tenemos varios puntos por explorar, pues se tienen que trazar líneas teórico/metodológicas para el entendimiento del fenómeno desde una óptica socio política. "Aunque el elemento «político» de TikTok permanece casi inexplorado en la investigación académica, esta plataforma ha sido un lugar de discusión política durante las recientes elecciones estadounidenses, indias y brasileñas (Medina-Serrano et al., 2020; Mirchandani, cómo se citó en Figuereo, Sussi, y Mancinas, p. 104).

Como sostuvimos en el más reciente artículo de Revista Zócalo (Lugo, 2023), otra de las críticas a Tik Tok es que banalizan la política. Pero tal vez ¿acaso no ya estaba banalizada? Porque al menos, gran parte de la población en México ya desconfiaba de políticos e instituciones. Y es que, de acuerdo con la encuesta MCCI- Reforma 2022, "56% de los encuestados considera que hay mucha corrupción en las autoridades electorales mexicanas. Es aún más alarmante y desalentador, que 73%

piensa que hay mucha corrupción en los partidos políticos" (Mexicanos contra la corrupción, 2022, s/p).

Bimber también entiende dicho fenómeno, puesto que "la mayoría de los jóvenes ha perdido el interés por la política (Ekström & Sveningsson, 2019; Moeller et al., 2014", por lo que se ha tenido que recurrir al potencial de los nuevos medios (2014), (cómo se citó en Figuereo, Sussi, y Mancinas, p. 104).

Por supuesto, sostenemos como parte de este repertorio de nuevos medios, figura Tik Tok; el cual es una pantalla social, que también contiene violencia, discriminación, plagio, racismo, machismo; y viceversa, posibilidades para las personas que hacen activismo en red, hablan de transformación social, o grupos que promuevan el conocimiento compartir y colaborar. Pasamos de la macro política a la micro política, como una posibilidad de expresión y acción en sociedades informacionales, bordeadas por el Big Data.

Por eso, la mirada que propone este artículo apela a no ser apocalípticos e integrados (como sugería el italiano y clásico de la comunicación Umberto Eco, 1964), sino a observar cómo Tik Tok es una herramienta tecnopolítica. Esto, lo haremos siguiendo la etnografía digital que realizamos respecto a los hashtags (o esferas públicas digitales) #Educación y #Aprender.

Para ello, teóricamente partimos del Big Data como gran contexto. A esta categoría la entendemos como "una colección de datos grande, complejos, muy difícil de procesar a través de herramientas de gestión y procesamiento de datos tradicionales. "*Big Data*" son datos cuyo volumen, diversidad y complejidad requieren nueva arquitectura, técnicas, algoritmos y análisis para gestionar y extraer valor y conocimiento oculto en ellos" (Benítez, s/a, p.10).

En este sentido son muy conocidas las V del data: velocidad, volumen, variedad, valor, veracidad. Si bien, las áreas de Ingeniería son las que más se han acercado a este tema, nos parece que desde las Ciencias Sociales y la Comunicación es importante dialogar, sobre todo referido a las V que tienen que ver con valor y veracidad. Relacionándolo al objeto de este artículo nos cuestiona: ¿cómo podemos convertir en valor social

y político la data que hay en tik tok? Además, ¿qué filtros cognitivos son necesarios para ello? Y aún más: ¿qué marcos identitarios y autorreferenciales se generan entre tantos datos?

Asimismo, gran parte del discurso del Big Data ha estado ligado a la innovación, pero sin una óptica crítica; cuando también grupos subalternos y diversas acciones colectivas forman parte de dicho ecosistema mediático. Ergo, hay que pasar de los datos a las posibilidades tecnopolíticas que brindan éstos.

Por otro lado, nos auxiliamos de la definición sobre tecnopolítica. En su acepción originaria, la entendemos como "el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, la comunicación y la acción colectiva" (Toret, 2012, pp. 35-36)". Asimismo, implica un espacio público que para nosotros es transaccional[67] (Volkmer, 2015), así como el encuentro de subjetividades en común, que se apropian de las tecnologías para propiciar sentidos disruptivos en los marcos de discursos y mensajes colectivos.

Reguillo (2017) nos habla de subjetividades insurrectas, lo cual "articula la producción de presencia al espacio público expandido, donde los jóvenes activistas hacen uso de las redes sociodigitales para manifestar sus malestares e imaginar mundos distintos" (cómo se citó en Ávalos, 2019, s/p)..

Por tanto, nos dice Ávalos (2019) la tecnopolítica implica una disputa por la hegemonía. Esto lleva a pensar en habilidades y competencias tecnológicas, así como pensamiento estratégico comunicacional. Finalmente, la tecnopolítica da posibilidades a la expansión de relatos subjetivo/colectivos, que potencian las acciones colectivas/conectivas que grupos sociales, los cuales tienen la posibilidad de disrumpir e impactar en espacios públicos transaccionales; toda vez del uso estratégico de sus marcos de pensamiento, acción y propaganda.

[67] Toda vez que coexiste la comunicación entre Estados, naciones y ciudadanos de distintas nacionalidades, mediante aspectos políticos, cívicos y otras prácticas comunicativas organizadas a través de redes globalizadas, con la oportunidad de deliberar e incluso, arribar a la agenda de gobiernos y políticos (Volkmer, 2014).

De igual modo, apelamos a la auto referencialidad. Para sustentar el concepto, partimos de la auto comunicación de masas de Manuel Castells, con la cual es posible que diversas personas, a través de sus propios mensajes, conecten con audiencias globales. "El modelo que plantea es autocomunicación porque (2009, p. 88) uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar" (Flores, 2021, s/p).

Respecto a la comunicación masiva, esto representó la posibilidad que las personas emitiendo sus propios mensajes, pudieran llegar a grandes públicos. Lo que para esta investigación es del todo relevante, pues se potencia con una red de algoritmo abierto como Tik Tok. Ergo, el ciudadano puede llegar a otros ciudadanos, en el marco de lo que Manuel Castells (1996) llama "sociedad red". "En tal sentido, estos ciudadanos (o nodos) estarían en condiciones no solo de ser consumidores y productores de mensajes, sino de seleccionar, adaptar, modificar, extender o contraer tales mensajes y los procesos de interacción a sus necesidades y capacidades". (Flores, 2021, s/p).

Estas palabras son muy significativas, pues esta auto comunicación de masas brinda la posibilidad de que un ciudadano común se convierta en un nodo, lo que puede conectar con otros nodos, y formar clusters tecnopolíticos; con la posibilidad de improntar en agendas públicas. "Es decir, la autocomunicación de masas propuesta por Manuel Castells se vincularía de acuerdo con el propio autor, con el concepto *convergencia* de Henry Jenkins, ya que en este modelo confluyen formas, niveles y tecnologías de comunicación e información, pero la verdadera significación. Y tal interacción, habría que agregar, se estaría generando de manera inmediata, virtual y con un alcance global potencializado por las ventajas de la tecnología de la microelectrónica" (Flores, 2021, s/p).

Dicha idea conecta con nuestras esferas públicas transaccionales y la posibilidad de constituir agendas periféricas[68]. Dicho esto, ahora

[68] Agendas periféricas (Candón, 2012), entendidas como espacios públicos en los cuales discursos, narrativas y propuestas de grupos sub alternos insertan sus temas para deliberaciones y debates entre distintas agendas y grupos.

veremos qué es la auto referencialidad. Esta categoría la hemos trabajado desde la tesis de Doctorado (Lugo, 2021), y nace del periodismo auto referencial, el cual implica expresar la propia identidad de quienes hablan, es decir, las palabras que se pueden mostrar en un webinar, entrevista o crónica, las cuales están cargadas de subjetividad. Para el caso de la presente investigación, se conjunta con una autocomunicación de masas que configura discursos tecnopolíticos, expresados en tik tok.

Además, la auto referencialidad[69] implica a grupos o creadores que expresan su propia identidad de forma performativa. Lo cual va ligado a las tecnologías como una herramienta para la transfiguración; lo que puede llevar a "conformar redes de solidaridad, apoyo, además de sublimación, lo cual les permite expresar su ser político, y al mismo tiempo, romper brechas de acceso, uso y apropiación" (Lugo, 2022, p.2).

Con esto suponemos que la propia necesidad comunicativa de los individuos, "les lleva a conformar espacios de expresión, en los cuales potencian sus identidades y propician redes de afinidades." (Lugo, 2022, p.6). Sostenemos que estas narrativas auto referenciales pueden generar eco en esferas públicas transaccionales, así como incidencia pública (Casar y Maldonado, 2008).

"Por otro lado, la potencia de la transfiguración para la comunicación, se hace más visible en tanto los contextos de violencias que nos atraviesan. Ello, brinda la posibilidad de enunciar una voz política, que a su vez desestigmatice grupos sociales" (Lugo, 2022, p.7). Por tanto, pasamos a la posibilidad de que diversos grupos, actores y sujetos asuman su propia voz, para pasar de la idea a su simbolización y posterior expresión tecnopolítica. Aspectos que permiten la visibilización de voces subalternas, venciendo determinados cercos mediáticos.

---

[69] "*La gaya ciencia*, escribe Nietzsche: «Un filósofo que ha hecho y vuelve siempre a hacer el camino a través de muchas saludes ha pasado también por otras tantas filosofías: pues no *puede* hacer otra cosa más que convertir en cada caso su estado en la forma y la lejanía más espiritual, – ese arte de transfiguración *es* precisamente la filosofía».13 La filosofía en tanto que arte de la transfiguración, sitúa al filósofo como alguien que se ha recuperado de una enfermedad. Y que, a su vez, utiliza las fuerzas recuperadas para transformar, de un modo más elevado, el estado conquistado en su tránsito hacia la salud (de Pablos, 2020, 375)"

Por tanto, sostenemos que dentro de tik tok se conforman esferas públicas digitales como espacios inter relacionales, afectivos y auto referenciales. Finalmente, hemos ofrecido un análisis educativo de este fenómeno en otros espacios. Así que, es menester de este artículo, dialogar sobre los alcances tecnopolíticos, brindando algunas posibilidades de creación narrativa auto referencial.

2. OBJETIVOS

Explorar los usos tecnopolíticos de Tik Tok (TT) en casos en los hashtags #Educación y #Aprender, así como en el usuario @sabinopuma; con el fin de identificar a TT como herramienta para conformar narrativas auto referenciales tecnopolíticas.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se deriva del proyecto: "Uso de *Tik Tok* para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia" (Lugo, 2023), en el cual se hizo una etnografía digital en tiempos de post pandemia, y apoyado por la Universidad Simón Bolívar en las primeras etapas. Posteriormente el trabajo fue hecho con el apoyo el Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT en México.

Utilizamos la etnografía digital (Hine, 2015), que: "a diferencia de la etnografía clásica y la etnografía multilocal, se puede plantear que constituye un método interdisciplinario que retoma enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación (...) (Gómez y Árdevol, 2013)". Recordemos que la etnografía digital en su carácter visual ofrece escenarios de co creación, colaboración, valores, cotidianidad, prácticas, significados y relaciones sociales.

En esta orden de ideas, como sostuvimos en nuestra tesis doctoral, "desde la comunicación es importante incorporar la etnografía digital para no caer sólo en algoritmos y datos de fenómenos como el que estamos estudiando. Si bien son muy importantes, necesitan de

interpretaciones culturales para dotarles de sentido, sobre todo cuando se les piensa en clave metodológica" (Lugo, 2021, p. 183).

Cabe considerar que apelamos a *lurking research*, pues de acuerdo con García (2009), "es a partir del lurking research que quien observa puede estar ahí sin participar, aunque esto conlleva también definir prácticas éticas para observar y por lo tanto, implica una búsqueda y una mirada que no es casual, pues ya existe una noción definida de lo que se va a buscar. Posteriormente se evalúa, clasifica y sistematiza información (Strickland & Schlesinger, 1969; García, 2009; 2016)" (García, 2009, cómo se citó en Esquivel, 2019, s/p).

En este sentido, si hablamos de la ruta metodológica, dividimos nuestra etnografía digital en cuatro etapas: 1) *lurking research* de septiembre a febrero, 2021, durante confinamiento; b) *lurking research con inmersión profunda,* de febrero a junio de 2022; es decir, durante regreso a actividades presenciales; c) descripción densa[70] e inmersión profunda[71]

---

[70] La descripción densa proviene de Cliffort Gertz y nos propone no solamente redactar textos plagados de

"anécdotas coloridas", sino utilizarlas de manera colorida. De ahí que, como ha expresado Paul Atkinson (2005: 2), la información empírica (de campo) debe ser analizada y no sólo presentada, reproducida y celebrada (Montes de Oca, 2015, s. p)". Con ello, entendemos que más allá de la mera descripción es importante ejercer nuestra capacidad de análisis y crítica, con un juicio agudo y categorial. En esta misma línea: "por una parte, seguir un proceso de creatividad analítica (creative analytical process, véase Richardson y St. Pierre, op. cit.: 962) que favorezca una narración favorecida por la riqueza del lenguaje, así como por la lógica argumental. El reto es -en palabras de Michel de Certeau (en Clifford, 1986: 3)-"narrar una cosa a fin de decir otra (Montes de Oca, 2015, s. p)". Por lo cual, las ideas y notas tienen el reto de pasar por el filtro de la argumentación hasta poder ser llevadas a campo o incorporarse como categorías nativas. Finalmente, con la descripción densa, "se buscaría construir un relato que, procurando equilibrar y entretejer la descripción etnográfica con el análisis teórico de manera armónica y fluida, logre -como un fenómeno de "cristalización"- reflejar las diversas dimensiones del fenómeno, recurriendo -en la medida de lo posible- a los diversos géneros narrativos: literario, científico y artístico (Richardson y St. Pierre, 2005)".

[71] Por inmersión profunda, entendemos el involucramiento del investigador con la comunidad seleccionada a partir de una observación plena en donde se registren sus actitudes, comportamientos, patrones, lenguajes,códigos, signos... no sólo desde la mera descripción, sino desde explicaciones que permitan dar cuenta de la complejidad de la realidad social seleccionada. En este sentido, se trata de: "realizar observación directa (estar ahí) con los sujetos de relación - efectuando observación participante (como parte integrante del fenómeno) y no-participante (como observadora externa)- y, por la otra, observar el fenómeno de manera indirecta, ya sea mediante el relato o los discursos de los sujetos -asequible a través de entrevistas o documentación-, o bien, a través de dispositivos tecnológicos de información y comunicación, como

en cuentas seleccionadas en etapas previas mediante matrices etnográficas, 4) depuración de información para un análisis de posibilidades tecnopolíticas, para la presente ponencia (considerando nuestras categorías de análisis) en marzo de 2023, mediante codificación axial, e incorporando observación no participante (Lugo, 2019), en la cuenta @sabinopuma (así se encuentra en tik tok). Ésta fue elegida por incluir en sus narrativas, categorías tecnopolíticas en las que se basa este trabajo.

Específicamente, para esta cuarta etapa que es la más importante para el presente artículo, apelamos a una codificación abierta (Valles, 1997; Strauss y Corbin: 2002; Andréu *et al.*, 2007, cómo se citó en Gaete, 2014, p. 162); en la cual, mediante matrices categoriales (Bonilla y López, 2015) relacionamos nuestras categorías centrales con la información obtenida en campo.

4. RESULTADOS

En la investigación realizada, observamos que tenemos un reto para convertir a valor tecnopolítico la data que hallamos en Tik Tok. Para eso, se conforman esferas públicas digitales, que activan sus redes tecnopolíticas para sostener acciones conectivas (Bennet y Segerverg, 2012).

También comprobamos que se puede autoreferenciarse de forma colectiva al momento de: a) enseñar o mostrar temas sobre hechos históricos, de coyuntura o sociales, b) parodias que en sí mismas contienen críticas y cuestionamientos sociales, c) dúos que significan debates entre diversos puntos de vista, d) recomendaciones de libros, películas o series ligadas a la política, e) testimoniales sobre derechos humanos, perspectivas de género, colonialismo, política, etc f) atención de dudas por parte de audiencias, g) lives en los cuales se discuten temas de relevancia pública, con la participación de diversos actores sociales.

---

internet, los cuales facilitan la relación directa o virtual de los sujetos. Los escenarios analizados -espacios que condensan los significados de las relaciones organizacionales; es decir, protestas, manifestaciones públicas y reuniones (meetings),-involucran de manera directa (relación cara a cara) o indirecta (virtual y simbólica) a funcionarios públicos, activistas sociales e industriales. (Montes de Oca, 2015, s. p)".

Al mismo tiempo, después de explorar el campo, sostenemos que con estas narrativas auto referenciales, es posible generar espacios de convivencia, interacción, socialización política e incluso marcos disruptivos de discurso. Por ejemplo, observemos el tik tok: *¿alguien quiere pensar en castellano?* de @sabinopuma, en donde cuestiona a quienes critican el lenguaje incluyente, mostrando cómo éste cambia a través del tiempo. Usa un personaje llamado Ramiro (que se distingue por ser racista y clasista, derivado por cierto, de su auto referencialidad política desplazándose como una crítica). Adjuntamos evidencias, tanto del tik tok, como de algunas respuestas que brindan evidencia empírica respecto a las premisas de este párrafo.

Figura 1. ¿Alguien quiere pensar en el castellano? De @sabinopuma

Nota: Este tik tok proyecta una auto referencialidad política en donde @sabinopuma invita a respetar la subjetividad del otro.

Inevitablemente los hallazgos de la presente pesquisa nos llevaron a ahondar en la importancia de las narrativas como posibilidades de acción discursiva en marcos digitales, que en este caso, están proyectados a través de tik tok. Ergo, una parte ineludible en la tecnopolítica *tik tokera*, es la narrativa que se utilice, pues éstas significan una trama intencional para generar interacciones dentro de contextos culturales particulares (Richards, 2014). "Además, están cargadas de historias, subjetividades, identidades, memorias y a veces transfiguraciones. Con la posibilidad de dar expresividad a distintas voces, como ecos dentro de esferas públicas que visibilizan y performan" (Lugo, 2023, p.9).

Esto lo observamos en el siguiente tik tok, puesto que hay una auto referencialidad identitaria por parte de @sabinopuma, quien tiene ese nombre pues es egresado de la FCPYS, UNAM. Al tiempo que nos permite conocer su ideología política, así como una proyección de subjetividad y memoria política; al mostrar, con un toque de humor, conceptos como identidad de género.

Figura 2. La inclusión importa, de @sabinopuma

Nota: en su video la inclusión importa, @sabinopuma muestra autoreferencialidades que re invidican identidades de género, aprovechando los relatos colectivos y las narrativas que posibilida tik tok.

Por otro lado, en la relación narrativas y uso de las mismas, hallamos lo siguiente en nuestra investigación:

- Hay una especialización de contenidos. Acto seguido, observamos un *boom* de usuarios creando sus propios contenidos. Lo fundamental es *lo que saben*, su campo de *expertise.* Desde feministas hasta marxistas (esto lo observamos por las redes construidas en las cuentas analizadas).

- Generación de educación no formal con la estructura de la formal, mediante materiales como los pizarrones, pero con mayor libertad en el lenguaje y las actividades. Desde psicoanálisis, hasta nuevas masculinidades.

- Uso de tendencias de industrias culturales, sin perder sentido educativo (lo cual se expresa mediante canciones en tendencia, dinámicas activadoras, *hashtags,* o bien, filtros que permiten ampliar la cantidad de usuarios alcanzados mientras se genera contenido de valor). En algunos casos con un fin disruptivo.

- Conocimientos concretos que aporten algo extra y/o que complementen la formación de los usuarios. Desde análisis de libros, hasta cine o noticias.

- Narrativamente, asistimos a la combinación de comedia con entretenimiento, sin dejar de lado la intención educativa. Desde sátiras políticas, hasta *lives* de debate.

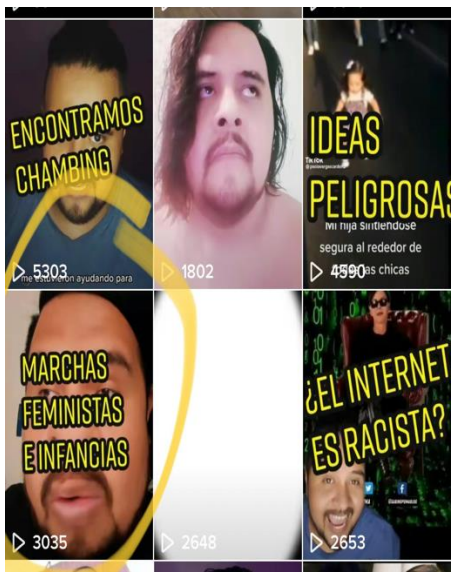
- Contenido relevante que cubre las necesidades y preocupaciones de la audiencia (de 1 a 3 minutos). Casi siempre asociado a temas de coyuntura.

  - Los contenidos son narrados en un lenguaje cercano. Se realizan preguntas o retos para incentivar la participación de los usuarios a través de los comentarios. A veces, hasta con groserías.

  - Los usuarios comparten contenidos que den consejos o información útil para la vida cotidiana, por ejemplo, consejos de derecho humanos.

No olvidemos que hoy vivimos tiempos onlife. Y tik tok no es una excepción. Con lo cual entendemos que los activismos y acciones políticas en línea y fuera de línea se interrelacionan y complementan. Muestra de ello es que @sabinopuma habló de género e infancias en el marco del 8M del 2023. Esto es: la lucha de las calles llevada a redes.

Figura 3. Dimensión onlife de tik tok, con @sabinopuma.



Nota: en el marco del 8M, @sabinopuma hizo tik toks que cuestionan la doble moral de quienes critican a compañeras feministas que llevan a niñas y niños a la marcha.

Por tanto, dimensionemos lo *onliffe* como la superación entre la dicotomía real versus digital, comprendiendo que ambos entornos conviven en prácticas culturales cotidianas. Esto implica el ser y hacer, con la intermediación de las tecnologías de la información y el conocimiento, adaptadas, así como apropiadas en contextos diversos. Por tanto, la dimensión de tik tok como herramienta tecnopolítica es onlife. Lo que abre posibilidad para talleres de alfabetizaciones digitales o rupturas de brechas políticas; para que diversos grupos se auto referencian colectivamente, en aras de temas de interés público.

Aunque, hasta el momento, ¿quiénes hallamos que participan dentro de las fases etnográficas que seguimos?

a. profesionales que comparten sus conocimientos y apoyan a sus colegas, b) estudiantes que comparten inquietudes emocionales y estados de ánimo, c) emprendedores de la educación que como parte de su estrategia contemplan compartir saberes y en menor medida, d) instituciones formales generando contenido "relevante", según las métricas del propio *Tik Tok* (Lugo, 2023, p. 15).

A esto, dentro del rubro político podemos agregar:

a. políticos formales informando su labor, b) políticos formales haciendo trends, c) activistas que hacen sátira, d) activistas que informan sobre alguna acción colectiva, e) stand up político, f) grupos fundamentalistas, h) creadores que hacen crítica desde la micro política.

Al tiempo que esto abre posibilidades para que movimientos sociales, así como diversas organizaciones del tercer sector, aprovechen la sencillez de edición de tik tok a su favor para expandir sus demandas y arribar a la agenda. Por tanto, es muy importante pensar en dichos entornos *onlife*, porque de este modo comprenderemos que como sostiene el experto en Comunicación José Candón (2012), Tik Tok puede formar parte de repertorios de acción colectiva por parte de movimientos y organizaciones políticas.

5. DISCUSIÓN

¿Tik Tok y otras redes son lo mismo? Si y no. Nada aparece mágicamente. Por eso, Tik Tok toma elementos tanto tecnológicos como sociológicos de las plataformas predecesoras. Pero, al menos hasta este punto, Tik Tok tiene aspectos particulares, pues nos acerca a la posibilidad de crear contenidos en formato de vídeo; quizás de baja calidad técnicamente, pero de edición rápida, logrando un impacto viral, en caso de saber contar la historia (así como jugar con el algoritmo).

Lo anterior, porque su algoritmo se encuentra abierto (parecido a Twitter) y desde teoría de redes, la propagación de mensajes puede llegar a más clusters y nodos. Ergo, la posibilidad de diálogo es amplia y la

forma de responder no sólo es con texto, sino con videos. En este aspecto, "el algoritmo de Tik Tok permite la conexión con otros usuarios y el descubrimiento de nuevos contenidos, un elemento fundamental para lograr una plena experiencia en la red social y para que las marcas logren destacar y llegar a su público objetivo" (Marketing4ECommerce, 2023, s/p).

Con relación al párrafo anterior, pensemos en sustituir a las marcas por la acciones tecnopolíticas. Por otro lado, cabe decir que, en un primer corte de nuestra investigación, hicimos un análisis con contenidos educativos. Pero para fines de la presente investigación, nos interesa situar este aprendizaje en aspectos políticos, toda vez que hallamos *stand ups* que apelan a la comicidad, profesores explicando teorías sociales y políticas, videos con temas políticos (por ejemplo, diciendo la explotación que hay detrás del mundial de Qatar), jóvenes haciendo críticas desde perspectivas feministas o desde una óptica ligada a comunidades diversas. En suma, Tik Tok puede ser una herramienta tecnopolítica toda vez que ésta precisa una:

> "organización y estructuración tecnológica del trabajo en común y distribuido del *general intellect*; b) comunicación y difusión posmediática, en tanto que atraviesa los dispositivos del poder político y económico-financiero. En este sentido estaríamos hablando de la autocomunicación de masas en tiempo real, permitiendo así la autonarración colectiva del relato que estamos viviendo, y en definitiva la construcción de un imaginario común a partir de la velocidad infinita del afecto; c) acción: smart swarming. A través del acceso a la red gracias a dispositivos móviles como los smart phones, se potencia la capacidad de autoorganización de un enjambre móvil e inteligente para el lanzamiento de ataques coordinados, siendo los tiempos de preparación y reacción reducidos a su mínima expresión" (Quodlibetad, 2013: 13).

Por lo que, podemos reflexionar a Tik Tok como un móvil tecnopolítico de la inteligencia colectiva, que puede generar un *contra poder*, y como señala Quodlibetad (2013), una autonarración colectiva de relatos, en redes afectivas auto organizadas a través de diversos clusters. Aún más, observamos que se puede apelar a un uso disruptivo de la tecnología (Candón, 2012), lo que a su vez posibilita una desintermediación de la comunicación.

Empero, como sostuvimos partamos de una premisa: la sociedad actual, como han estudiado diversos sociólogos y filósofos, se encuentra en un narcisismo colectivo; en un vacío, en una adicción a la duplicación, en sobre estímulos constantes. Al respecto, dice Han:

> Podemos utilizar razonablemente los medios sociales con objetivos políticos. Gracias a ellos nos podemos interconectar y actuar en común. Pero los medios sociales están totalmente privatizados y sometidos a egoísmos. Nos desnudamos en ellos para así satisfacer nuestro narcisismo. La comunicación digital es hoy una comunicación sin comunidad. Deberíamos politizar los medios sociales. Deberíamos convertirlos en un espacio público en el que nos olvidáramos de nuestro ego y apostáramos por intereses comunes (2019, s/p).

Esto, y como una aporía a lo expuesto anteriormente, si lo llevamos a Tik Tok, desde la parte de una participación individual llevada a lo colectivo, nos posibilitó hallar a gente brindando consejos desde su experiencia sobre psicología, sexualidad, responsabilidad afectiva, lucha anti racista, idiomas, responsabilidad afectiva (muchos tópicos de los cuales podríamos considerarlos formas de *micro política*). Aunque no hay que idealizar ninguna red social digital, toda vez que está preñada de paradojas y *escalas de grises.*

Es decir, hoy hay que distinguir entre la macro política y la micro política, pues las dos conviven en los ecosistemas comunicativos. Lo mismo se crean contenidos de nuevas masculinidades, que de críticas al gobierno en turno. Como anticipábamos en previas investigaciones, en los jóvenes: "hay un interés por resolver problemáticas sociales que han vivido de forma personal, dado que determinados jóvenes muestran intención de generar debates sobre acoso, sustentabilidad, responsabilidad emocional, música, género y juventudes. De esta manera se observan las apropiaciones que jóvenes hacen de las redes a nivel político desde su experiencia vivida" (Lugo, 2021, p.13).

Al tiempo que las narrativas auto referenciales halladas en tik tok traspasan fronteras, con la posibilidad de propiciar flujos de contra comunicación que visibilizan y performan (Lugo, 2021). Por ejemplo, debido a su activismo político, @sabinopuma llamó la atención de una organización que lo contrató para apoyarles en temas de comunicación política para el cambio social. Su propia comunidad digital lo arropó. Además,

en el tik tik que hace de agradecimiento, invita a las organizaciones para experimentar con nuevas formas de comunicación política.

Figura 4. Performatividad de tik tok, con Sabino Puma.

Nota: en este tik tok agradece a sus seguidores por su apoyo y explica cómo sus narrativas llamaron la atención de una organización internacional, que lo contrató para actualizar sus estrategias de comunicación política.

Derivado de este proceso, nuestro argumento, es que este narcisismo colectivo y fascinación por la imagen el que hablaba Han, tiene diversos cauces tecnosociales. Si bien, uno de ellos es llevar las posibilidades de expresividad y goce hacia el propio sujeto. Otras devienen en camino de construcciones colectivas en cuanto a narrativas y discursos. A lo que hemos nombrado como narrativas auto referenciales, las cuales tienen eco en lo colectivo, y que @sabinopuma representa significativamente.

6. CONCLUSIONES

Sin duda alguna, la presente investigación abre la posibilidad para seguir discutiendo las posibilidades tecnopolíticas para los relatos y narrativas

auto referenciales en movimientos y grupos sub alternos, de tal modo que puedan imprimirle creatividad y performatividad a redes como Tik Tok, -a diferencia de lo que hace la política institucional tradicional-.

Lo anterior, porque urge renovar los marcos tecnopolíticos de tik tok, al menos así se detalla en el artículo *TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos:*

Bolsonaro se centra en la personalización del propio líder, en alabar y atacar; Lasso en la propaganda del partido, atacar y personalización del líder; finalmente, Bukele y Piñera en alabanzas y personalización del líder (...) en los vídeos de Bolsonaro, Bukele y Piñera destacan la función de resaltar logros. Mientras que en la de Lasso destaca toma de posición/postura de un político individual (...) en el perfil de Bolsonaro predomina la temática campaña y/o partidos políticos y defensa/militar; en el caso de Piñera, salud y bienestar social; en el de Lasso predomina también campaña y/o partidos políticos; y Bukele habla habitualmente de infraestructuras (...) Los líderes utilizan TikTok como medio tradicional, es decir, como un canal de comunicación unidireccional, sin explotar plenamente el potencial participativo de la plataforma. (Figuereo, Sussi, y Mancinas, p. 108-110).

Ergo, nos parece sustantivo pensar la posibilidad autorreferencial de redes como Tik Tok en su acepción colectiva; esto es, como un relato colectivo con posibilidades de performatividad y transfiguración identitaria. Por otro lado, sobre Tik Tok hay dudas respecto a su futuro, dado que, "muchos países se encuentran actualmente en proceso de prohibirla o amenazan con hacerlo (Koleson, 2020; Zhu, 2020). Sin embargo, considerando que las tendencias actuales en las tasas de uso sugieren que el formato vídeo-corto es el futuro de las redes sociales (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020), se puede suponer que esta probablemente sea la primera plataforma en remezclar y combinar prestaciones previamente dispares pero que no serán las últimas (Guinaudeau et al., 2020, cómo se citó en Figuereo, Sussi, y Mancinas, p. 105).

De ahí la importancia para hallar la posibilidad de agitación, propagación y subjetivación política que puede existir en Tik tok. Acto seguido, hemos hallado: a) puntos de comunicación entre especialistas, b) diálogo

entre especialistas/audiencias; c) creación de comunidades de aprendizaje, las cuales interactúan en función de intereses comunes; d) cooperaciones, toda vez que además de quienes crean videos y pueden difundir saberes, e) retroalimentación con sus seguidores; así como f) adaptación a tendencias y contextos, por ejemplo al utilizar sucesos de coyuntura para explicar temas (Lugo, 2023. p. 21).

Asimismo, hay un uso constante del humor político para denunciar verdades. En este sentido, sostenemos que en videos políticos de Tik Toks aparecen elementos de chiste, comicidad, ingenuidad y *pullas groseras*. Por tanto, TT ha posibilitado una *risa política*; esto, como una consecuencia de nuestras pulsiones subjetivas que hacen frente a las desafecciones y crisis políticas actuales. Pero también derivado de una crítica hacia el sistema socio cultural imperante. Por tanto, sostenemos que a través del chiste, liberamos represiones psico sociales.

Por ello, conviene detenernos a preguntarnos: ¿qué es lo cómico y de lo que reímos a través de tik toks políticos? Ante lo cual sostenemos una máxima freudiana: "el placer nace por cancelación de una inhibición interna" (Freud, 1905, p. 172). Por ejemplo, @sabinopuma, hace ironías de personas racistas que no se dan cuenta de sus contradicciones, de personas que se quejan del lenguaje incluyente (pero piden que se les nombre de cierta forma), etc. Y logra la aceptación de su audiencia, quienes pueden desinhibirse a través de la narrativa que el creador le ofrece.

Por otro lado, un reto que asumimos es aplicar el modelo de nuestra etnografía digital a otros movimientos sociales o acciones colectivas específicas. Al tiempo que se repliquen los procedimientos para hallar información; inclusive propondríamos hacerlo, mediante investigaciones acciones participantes. Asimismo, nos parece pertinente entrevistar a creadores de contenido políticos (quizás se puedan aprovechar las oportunidades que brindan las esferas transaccionales), así como ampliar nuestras unidades de análisis en la fase de observación.

Toda vez que el uso de tik tok para la tecnopolítica es performativo, en tanto las identidades políticas puedan auto referenciarse y ocupar un espacio en las agendas públicas, constituyendo esferas periféricas (Candón, 2013). No obstante, es importante pasar de estos supuestos, a la

praxis en movimientos; de migrantes, derechos humanos, género, infancias, etc.

En tanto, compartimos uno de los hallazgos más relevantes: ¿cómo configuran estructuras narrativas algunos de los creadores estudiados en los hashtags seleccionados? Su observación puede ser una guía para otros movimientos y creadores tecnopolíticos. Los resultados los obtuvimos de la etnografía digital, pues son las estructuras que más hallamos en el campo estudiado. Aunado a ello, le agregamos nombres a dichas estructuras, así como sugerencias tecnopolíticas, en donde se muestran los espacios donde podrían aplicarse. Aclaramos que se trata de ideal tipos, por lo que acorde a las metas de cada proyecto, movimiento o institución, se pueden intercambiar las estructuras narrativas propuestas a continuación.

Tabla 1. *Estructuras narrativas en #Educar y #AprendeEnTikTok*

Nombre de estructura narrativa	**Introducción**	**Desarrollo**	**Conclusión**	**Aplicaciones tecnopolíticas.**
De los problemas a sus soluciones.	1) Se exponen problemas que interesan a la audiencia.	2) Se desarrollan explicaciones, en las cuales se pueden proporcionar técnicas, procedimientos o soluciones.	3) Se enfatiza en soluciones para las audiencias.	Académicos Organizaciones sociales Movimientos sociales Albergues OSC Activistas Instituciones políticas.
Información para la acción.	1) Se llama la atención con información que interese a las audiencias.	2) Se les procedimientos relacionados a esas informaciones.	3) Se hacen llamados a la acción, en donde se invitan a acciones concretas.	Organizaciones sociales Movimientos sociales Activistas
Beneficios sustentados.	1) Se muestran los beneficios de algún servicio. Aunque también podría hablarse sobre movimientos o acciones colectivas.	2) Se brindan ejemplos que sustenten lo anterior.	3) Se proporcionan conclusiones que resaltan ventajas del servicio, movimiento o acción.	Instituciones políticas. Académicos Organizaciones sociales Movimientos sociales
Del aprendizaje a la acción.	1) Se invita a aprender mediante algún recurso lúdico.	2) Se muestran actividades lúdicas a desarrollarse por la audiencia.	3) Se hace un llamado a la acción de forma concreta.	Académicos Activistas

	Pero también podríamos incorporar herramientas políticas.			
Pregunta performativa.	1) Se brinda una pregunta retórica que enganche a la audiencia.	2) Se proporciona una explicación científica o sustentada.	3)Se reafirma la idea central y se incluye un llamado a la acción.	Académicos Activistas
Objetivos desarrollados.	1) Se expone con claridad el objetivo del video	2) Se desarrolla dicho objetivo mediante tips, hacks, listas u otros recursos.	3) Se hacen llamados a la acción, en donde se invitan a acciones concretas.	Académicos Activistas Movimientos sociales Albergues OSC
Eventos comprobables.	1) Se hace una afirmación contundente y se le brinda alguna promesa cumplible a la audiencia.	2) Se comprueba dicha afirmación con datos, ejemplos, información.	3) invitación a unirse a algún evento	Movimientos sociales Albergues OSC Instituciones políticas.
Ampliación de métodos.	1) Se inicia con saludo e indicando que se aprenderá en el video.	2) Se desarrolla algún método para cumplir las expectativas de la audiencia.	3) Se concluye agradeciendo su atención y con un llamado a la acción.	Académicos Activistas
Dinámica para la acción.	A) Se inicia presentando una dinámica atractiva para la audiencia.	b) Se desarrolla con ejemplos de la misma.	c) Se concluye invitando a seguir a la cuenta o con un llamado a la acción.	Académicos Activistas Organizaciones sociales
Performance.	1) Inicia con actividad histriónica (ejemplo: performance).	2) Se comienza a leer un problema (por ejemplo, de un reto).	3) explica cómo se resuelve y se hace un llamado a la acción.	Académicos Activistas Movimientos sociales
De las certezas a las dudas.	1) Inicia preguntando al receptor una “certeza” del mismo	2) Posteriormente, comienza a explicar errores comunes de dicha certeza.	3) Finaliza invitando a seguir la cuenta o con un llamado a la acción.	Académicos Activistas Movimientos sociales

Después de conocer las anteriores propuestas, queremos dejar muy clara nuestra postura: Tik Tok no es la panacea comunicativa, pues no es del todo nueva su capacidad de organización, interacción, reticularidad y visibilidad que ofrece; empero, no hay que soslayar su capacidad para generar significantes políticos de transformación onlife, y por supuesto, de deliberaciones performativas. Finalmente, es importante seguir explorando a tik

tok como herramienta tecnopolítica; pero no sólo en su parte teórica, sino también desde la creación y metodologías participativas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos a la Universidad Simón Bolívar por apoyarnos en la primera parte de la pesquisa, y al CONACYT y el Sistema Nacional de Investigadores por colaborar a la realización de esta investigación.

8. REFERENCIAS

Alcazan, Arnautomnty, AxeBra, Quodlibetat, Simona Levi, Sunotissima, Takethesquare, & Toret. (2012). Tecnopolítica, internet y r-evoluciones: Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M. Icaria.

Ávalos González J, La posibilidad tecnopolítica. Activismos contemporáneos y dispositivos para la acción. Los casos de las redes feministas y Rexiste. Comunicación y Sociedad 16, https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7299

Bennett Lance & Segerberg Alexandra (2012): THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION, Information, Communication & Society, 15:5, 739-768

Benítez Sánchez, J. (s/a). Big Data: Algoritmos, tecnología y aplicaciones [Presentación de power point]. Recuperado de https://bit.ly/3Bumz86

Bisbal Delgado Christina. (2022). ¿Es peligroso que los niños y adolescentes usen TikTok?. Junio de 2022, de El País Sitio web:

Bonilla, M y A. (2005) Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada.

Cinta moebio 57: 305-315. https://bit.ly/44U6RAG

Candón, J. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *Congreso Periodismo en red* (5), 217-227. https://bit.ly/41C24kz

Casar María Amparo y Maldonado Claudia (2008). Formación de agenda y proceso de toma de decisiones: una aproximación desde la

Ciencia Política. CIDE: México. Disponible en: https://bit.ly/41Fl6qr

Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1). Alianza Editorial.

Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes

iberoamericanos. Alfa-Med, 10, 29-40. https://doi.org/10.3916/Alfamed2022.01

Gómez Cruz, E. (2018). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, *8*(16), 77–98. https://doi.org/10.2123/virtualis.v8i16.251

Eco, U. (1964). Apocalípticos e integrados. Gruppo Editoriale Fabbri-Bompiani-Sonzogno-Etas.

El Economista. (2022). Tik Tok: más que una plataforma de entretenimiento, pionero en educación divertida. junio de 2022, de El Economista Sitio web: https://bit.ly/3W7a9wn

Flores Torres, J. L. (2021). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. Sintaxis. https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.05

Galeano, S. (2020, 21 de junio). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. Marketing4eCommerce. https://bit.ly/3W9rswT

García, A., Standlee, A., Bechkoff, J., Cui, Y.(2009). "Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication.". *Journal of Contemporary Ethnography. 38* (1). [Links]

Gaete Quezada, R., (2014). Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada. Ciencia, Docencia y Tecnología, XXV(48), 149-172.

Hine, C. (2015) Etnografía virtual. Editorial UOC.

Lizandro A. Molina Sabando, Ítalo B. Briones Véliz. (2016). Redes Sociales en la Educación Superior. Dominio de las Ciencias, 2, 570-578.

Lugo, LJ (2019). Tesilibro: la guía indispensable para el y la tesista. México: Amazon.

Lugo Sánchez, L. J., & Sánchez, C. (2021). Tecnopolítica contra la brecha de participación: tecnosaberes para la campaña en redes #SerJovenES. Revista de Investigación Universitaria Multidisciplinaria. Recuperado de https://bit.ly/3M96SYU

Lugo, LJ (2021). Esferas públicas digitales y su impronta en la opinión y agenda pública. Tesis doctoral inédita en Ciencias de la Comunicación . UNAM: México.

Lugo Sánchez, L.J. y Candón-Mena, J. (2022). Tecnologías y autoreferencialidad para la transfiguración: el caso de #CaravanaMigrante. En J.C. Figuereo Benítez, R. Mancinas-Chávez (Coords.), El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas (pp. 613-630). Madrid: Dykinson.

Lugo, LJ (2023), Provocaciones a la inteligencia artificial: entre miedos y transformaciones. Revista Zócalo. 277. 49-52.

Lugo Sánchez y Cabrera Castillo (2023). Uso de Tik Tok para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia. Revista Multidisciplinaria USB (en proceso de publicación).

Lugo, LJ (2023). La TikToksfera: ¿bailes sin sentido o espacio para la deliberación pública?. Revista Zócalo. Recuperado de https://bit.ly/3OcNNb1

Martínez Luis (2019) *Byung-chul Han: "El Ocio Se ha convertido en un insufrible no Hacer Nada"*, *ELMUNDO*. El Mundo. Available at: https://bit.ly/2SINPef (Accessed: March 30, 2023).

Mexicanos contra la corrupción (2022). Encuesta MCCI Reforma 2022. Recuperado de https://bit.ly/41FsnXd

Richards, R. (2014). Narrative Knowing and the Human Sciences. *Chicago journals*, *95* (1), 258-260.

Scolari, C. A. (2013). Transmedia Storytelling: ¿Qué es y cómo se hace? Editorial UOC.

Statista. (2022). Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. junio de 2022, de Statista Sitio web: https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/

Toret, J. (2012). Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones: Sobre la centralidad de las redes digitales en el 15M. Barcelona: Icaria Editorial. Recuperado a partir de https://bit.ly/3O6Qqet

Volkmer, I. 2014. *The Global Public Sphere: Public Communication in te Age of Reflective Interdependence.* England: Wiley,