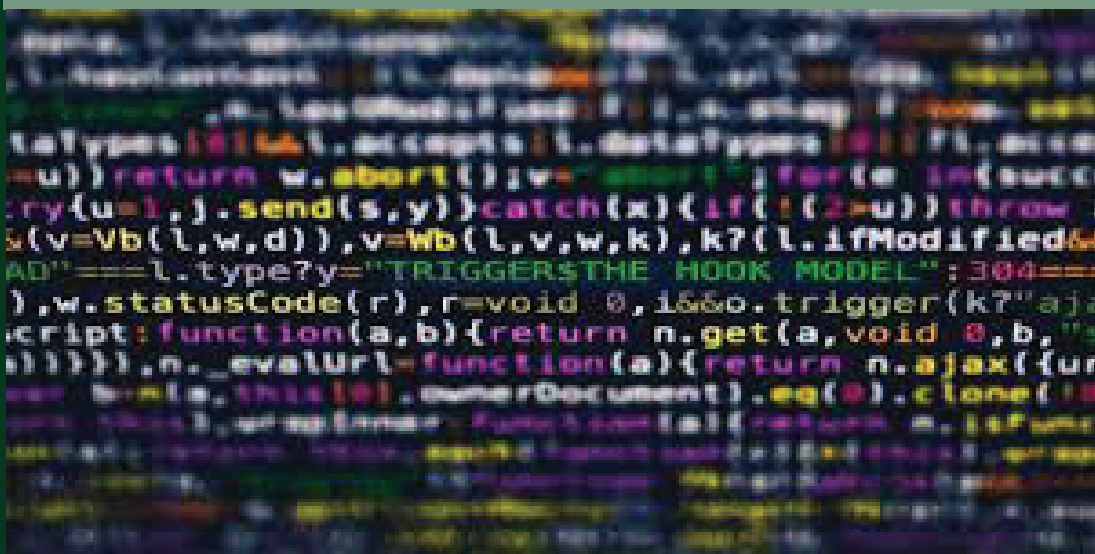


Entre Algoritmos y Narrativas

**Comunicación,
Identidad y Consumo en la
Sociedad Conectada**



**Tatiana Hidalgo-Marí
Javier Herrero-Gutiérrez
(coordinadores)**

ISBN: 979-13-7006-735-9

Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Editorial Dykinson



CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Educació,
Universitats i Ocupació



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Facultad de
Ciencias Sociales



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Resumen

Esta monografía reúne investigaciones que exploran cómo la comunicación se transforma en la era digital, desde la irrupción de la inteligencia artificial hasta la evolución del consumo cultural y publicitario. Se abordan los nuevos lenguajes en redes sociales, podcasts y vídeos, así como las narrativas políticas, corporativas y de sostenibilidad. También se analizan fenómenos sociales y culturales como la influencia de Instagram en contextos diversos, la apropiación tecnológica en la educación, o el papel del flamenco y las artes visuales en tiempos de pandemia. La publicidad y el branding se estudian frente a los retos de la fragmentación digital, los estereotipos y el *streaming*. Además, se destacan experiencias de desinformación y ciudadanía crítica, junto con el uso de las plataformas para crear identidad y comunidad. En conjunto, la obra ofrece una mirada plural y crítica sobre los cruces entre comunicación, tecnología y sociedad.

Los capítulos han sido revisados por pares no ciegos.

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante (España)

Javier Herrero-Gutiérrez, Universidad de Salamanca (España)

Maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante (España)

Financiación

Este volumen se edita gracias a las ayudas recibida por Generalitat Valenciana, para la organización y difusión de congresos, jornadas y reuniones científicas, tecnológicas, humanísticas o artísticas de carácter internacional (CIAORG-2024), para la anualidad 2025; también ha contado con el apoyo económico del “Programa propio V, modalidad C: Difusión de resultados de investigación” del Vicerrectorado de investigación, de la Universidad de Salamanca, anualidad 2025.

**Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional**



© Los autores

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-735-9

Maquetación:

Realizada por los autores

Índice

1. MÁS ALLÁ DEL CASTELLANO: LOS CASOS DEL EUSKERA Y EL GALLEGO EN LA FICCIÓN SERIADA DE PLATAFORMAS (2019-2024), por Patricia Palomares-Sánchez y Jorge Abad-Pérez	13
2. APROPIACIÓN TECNOLÓGICA Y USO ACADÉMICO DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN PUNO-PERÚ, por Flavio D. Abarca Macedo, Mauro Tapia Cruz y Yeni Pari Yana	26
3. ASIMETRÍA DE IMPACTO Y RENDIMIENTO DE CONTENIDOS EN LAS COMUNIDADES DIGITALES DE LOS PRINCIPALES TALK-SHOW ESPAÑOLES, por Miguel Ángel Díaz Monsalvo	35
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. BRANDING Y COMPROMISO SOCIAL EN LAS ONGS, por Carlos Sáenz-Torralba	56
5. ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS E INFLUENCIA SOCIAL: CONTRADICCIÓN ENTRE LA DEMANDA SOCIAL Y LA REALIDAD COMERCIAL. ANÁLISIS DEL CASO DE VICTORIA'S SECRET, por Carlos Fanjul Peyró, Cristina González Oñate y Javier Bellmunt Cumplido	67
6. REFLEXIONES ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN Y MANIPULACIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL REY SOL, por Alfonso Freire-Sánchez y Roser Serra-Florensa	88
7. CONECTANDO PASIÓN Y LIKES: EL FENÓMENO DIGITAL DE LA BANDA EL PASO Y LA ESPERANZA DE MÁLAGA, por Diego Berraquero-Rodríguez y Francisco Javier Cristófol	101
8. EL VÍDEO COMO MEDIO TRANSFORMADOR DEL LENGUAJE: DE LA RUPTURA NARRATIVA EN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA CRÍTICA ALGORÍTMICA, por Francisco José Gómez Díaz	120
9. EL FUTURO DE LOS EVENTOS: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HERRAMIENTAS INNOVADORAS EN LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR, por Jacobo Ruíz Gil de Canales y Marta Perlado Lamo de Espinosa . 134	
10. LA TRANSMEDIALIDAD PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA DESDE EL AULA DE POSGRADO. PROYECTO: PODCAST MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL (MIS), por Jorge Sadi Durón	147
11. COMPAÑERISMO Y CIRCULACIÓN DE CONOCIMIENTOS DURANTE EL COVID-19: ESTUDIO DE CASO, por Luisa Alejandrina Pillacela Chin	160

12. LOGOS EN PUBLICACIONES TEXTUALES DE PEDRO SÁNCHEZ EN INSTAGRAM, por Dragana Djordjevic	171
13. LAS PREFERENCIAS DE LA VELOCIDAD DE REPRODUCCIÓN RÁPIDA (2X) EN LOS AUDIOVISUALES, por Melissa Gurián-Franceschi, Celia Andreu-Sánchez	192
14. ARTES VISUALES EN CONTEXTO DE PANDEMIA: ESTUDIO DE CASO CRONOLÓGICO Y COMUNICACIONAL, por Luisa Alejandrina Pillacela Chin	216
15. TRAZABILIDAD Y ETIQUETADO DE CONTENIDOS SINTÉTICOS: DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA A LAS <i>CONTENT CREDENTIALS</i> EN MEDIOS Y PUBLICIDAD (2010–2025), por Rafael Braza Delgado	234
16. ARGUMENTACIÓN EN LAS PUBLICACIONES DE PEDRO SÁNCHEZ EN <i>INSTAGRAM</i> , por Dragana Djordjevic	262
17. GENERACIÓN Z, PODCAST E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRANSFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA SONORO. EL FUTURO YA NO SE ESCUCHA EN LA RADIO, por Rafael Galán Arribas	285
18. EL RELATO CORPORATIVO DE LA SOSTENIBILIDAD: CLAVES REGULATORIAS Y NARRATIVAS EN TIEMPOS CAMBIANTES, por Elisa Regadera González y Pilar Marqués Martínez	296
19. FARMACEUTICOFERNANDEZ O CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN, por Celia Sancho Belinchón	314
20. FASHION, SOCIAL MEDIA AND CULTURAL NORMS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF INSTAGRAM’S INFLUENCE IN IRAN AND THE HIJAB ISSUES, por Mona Nateghi y Carmen Cristofol Rodriguez	328
21. DEL FORMATO CONTENEDOR A LA FRAGMENTACIÓN DIGITAL, por David Vicente Torrico	340
22. PROCESAMIENTO VISUAL Y MOTIVACIÓN EN EL CONSUMO DIGITAL: UN MODELO INTEGRADOR DE ATENCIÓN, INVOLUCRAMIENTO E INTENCIÓN DE COMPRA, por Coral Cenizo	359
23. NEUROEDUCACIÓN Y FLAMENCO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE ARTE, EMOCIÓN Y APRENDIZAJE, por Macarena Cortés-Vázquez ..	381

24. EL PODCAST CORPORATIVO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA: ANÁLISIS DEL CASO GRUPO SOCIAL ONCE, por Raquel Crisóstomo Gálvez, Cayetano Espinosa Bueso, Pilar Dobón Roux y Alfonso Muerza Ferrer	393
25. EL VÍDEO COMO MEDIO TRANSFORMADOR DEL LENGUAJE: DE LA RUPTURA NARRATIVA EN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA CRÍTICA ALGORÍTMICA, por Francisco José Gómez Díaz	403
26. EL LENGUAJE VISUAL DE <i>MATADOR</i> (1995-2023): DISEÑO Y CONTENIDO EN UNA REVISTA DE CULTO, por Marta Rubio González, Laura González-Díez y María Tabuenca Bengoa	417
27. ADVERTISING IN THE STREAMING ERA: EVOLUTION, TRENDS AND BRAND STRATEGIES ON ON-DEMAND CONTENT PLATFORMS, por Santiago Mayorga-Escalada, Sergio Luque-Ortiz, David Alameda-García y Javier Casanoves-Boix, por	441
28. REVIEWING THE EVOLUTION OF SPAIN'S FMCG MARKET: BRAND TRENDS AND CONSUMER SHIFTS SURROUNDING THE COVID-19 PANDEMIC, por Javier Casanoves-Boix, David Alameda-García, Sergio Luque-Ortiz y Santiago Mayorga-Escalada	455
29. CIUDADANOS CRÍTICOS EN LA ERA DIGITAL: MULTIALFABETIZACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, por Sara Mandiá Rubal, Maricela López Ornelas y Iván de Jesús Contreras Espinoza	469
30. HUELLA M Y LA DIMENSIÓN COMUNICACIONAL: TRANSPARENCIA Y CO-CREACIÓN EN MUSEOS HACIA LOS ODS, por Julio González-Liendo y Tatiana Fernández Llanes	482
31. COMUNICAR DESDE LOS MÁRGENES: ALFABETIZACIÓN DIGITAL CRÍTICA Y EMPODERAMIENTO RURAL, por Marushia Monroy-Vandersmissen y Magdalena Trillo-Domínguez	506
32. LAS SERIES DE TELEVISIÓN COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA FORMACIÓN DOCENTE, por Víctor Manuel Pérez-Martínez	528
33. INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA SALUD Y EN PERSONAS MAYORES DE 74 AÑOS: APROXIMACIÓN TEÓRICA Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA, por Pablo Hidalgo-Cobo, Isleny Cruz-Carvajal y María Rocío Guede Cid	541
34. COMUNICAR EN TIEMPOS LÍQUIDOS: INNOVACIÓN DESDE LA SOSTENIBILIDAD EN EL TERCER SECTOR COMO TRANSFERENCIA UNIVERSITARIA, por Rocío Moreno Pineda y Magdalena Trillo-Domínguez	552

35. DE LAS REDACCIONES A TIK TOK: NUEVOS CÓDIGOS Y REFERENTES AUDIOVISUALES EN LA ERA DE LA PARTICIPACION DIGITAL COMO MEDIACIONES DIDÁCTICAS DE LA COMUNICACION PERIODÍSTICA-SOCIAL, por Pilar Yébenes y Hodei Ontoria	585
36. DE CHAIRET D'ACIER: LO REAL Y LO APARENTE DEL MITO NACIONAL EN EL DOCUMENTAL MARROQUÍ POSCOLONIAL, por Sara Temsamani ..	601
37. ANÁLISIS CRÍTICO DEL FENÓMENO DEL 'PAPARAZZISMO' EXTREMO DESDE UNA PERSPECTIVA PSICO-ÉTICA, por Santiago Burgoa Carbajal ...	608
38. BOOKTOKER: LA RECOMENDACIÓN DE LIBROS EN LAS REDES SOCIALES, por Gloria Gómez-Escalonilla, María Gladys Mathieu, David García-Marín y Jesús Ramé-López	618
39. ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS: OPORTUNIDADES DE EMPLEABILIDAD, por Fernando Peinado Miguel, Dolores Rodríguez Barba y Javier Sedano Rodríguez	631
40. LA IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN LOS JÓVENES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, por René Sánchez Meza ...	649
41. REESCRITURAS FAN Y MUNDOS POSIBLES. EL FANFICTION COMO ESPACIO DE REAPROPIACIÓN SUBVERSIVA DEL CANON DE HARRY POTTER, por Claudia Ferrando-Paulo	664
42. EL META-ESPECTADOR: ONTOLOGÍA, PRÓTESIS Y CUERPO EN EL USUARIO DE XR, por Tobías Palma Stade	675
43. EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN APLICACIONES DE NUTRICIÓN PARA OPTIMIZAR LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA, por Encarnación López-Martínez, Cristina González Díaz y Christian Fortanet van Assendelft de Coningh	688
44. LA DIMENSIÓN TRANSMEDIA DE LA CARICATURA POLÍTICA: EL CASO DE LAS VIÑETAS PERIODÍSTICAS DE PEPE FARRUQO EN TELEVISIÓN CANARIA, por Lucas Morales Domínguez	703
45. DISCOURSES AND VALUES OF TERRITORIAL BRANDING: AN ANALYSIS OF THEIR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA, por David Alameda-García, Javier Casanoves-Boix, Santiago Mayorga-Escalada y Sergio Luque-Ortiz	714
46. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MODA EN EL METAVERSO, por Eduardo Villena-Alarcón	731

47. EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FASHION RETAIL INTERNACIONAL: NARRATIVAS INCLUSIVAS Y REPRESENTACIONES DE IDENTIDAD EN LA MODA CONTEMPORÁNEA, por María Salinas-Vázquez, Jonatán Camacho-Escobar y Juan Ferrando-Garrido	748
48. IMPACTO DEL FANDOM DE MARVEL STUDIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, por Yara Díaz Mora, José Ángel Garfías Frías y Roberto Alejandro López Novelo	770
49. COMPETENCIAS, CONTENIDOS Y METODOLOGÍAS DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA EN ESPAÑA, por Sara Padín Castro	782
50. CREACIÓN DE CONTENIDOS SONOROS TRANSMEDIA PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS FINANZAS ÉTICAS. PERIODISMO Y APRENDIZAJE-SERVICIO, por Antonia Isabel Nogales-Bocio	797
51. EL DIÁLOGO ENTRE EL DISEÑO DE MODA Y LA COMUNICACIÓN: REVISIÓN DE LA FORMACIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LOS GRADOS EN DISEÑO DE MODA EN ESPAÑA, por Gemma Barón-Dulce y Juan Ferrando Garrido	813
52. ESTUDIO DE CASO: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN UNA TESIS DOCTORAL DE HUMANIDADES, por Marta Méndez López de Bustamante	822
53. NARRATIVAS TRANSMEDIA Y DISCURSOS DE ODIO SOBRE MIGRACIÓN EN ESPAÑA: ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CASO ALCALÁ, por Nieves Santana Baute	834
54. EMILIA MERNES Y EL MP3 TOUR: COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y RESIGNIFICACIÓN DE LA ESTÉTICA Y2K, por Diego Delgado Santiago	843
55. LEGADO DEL PENSAMIENTO DE THOREAU EN LA OBRA AUDIOVISUAL DE PETER HUTTON Y JAMES BENNING, por Guillermo Aguirre	852
56. LAS EDADES DEL LUJO: UNA MIRADA INTERGENERACIONAL, por Adriana Villanueva Lozano y Aurora López López	867
57. VALIDACIÓN DE CONOCIMIENTO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN PROCESOS EDUCATIVOS DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, COLOMBIA, por Eliana Caterine Mojica Acevedo, Mauricio Rojas Contreras y Liliana Rojas Contreras	885

58. MUJERES EN EL CINE ECUATORIANO: PARTICIPACIÓN EN ROLES DE DECISIÓN Y TEMÁTICAS, por María Alejandra Pérez Quintana	894
59. DE LA ESCUCHA LINEAL AL CONSUMO BAJO DEMANDA: EL PÓDCAST EN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, por Ángela Ruiz Martínez y María del Carmen Salgado Santamaría	910
60. FENOMENOLOGÍA DE LA AUSENCIA EN LA POESÍA AUDIOVISUAL DE SJ. RAMIR, por Guillermo Aguirre	922
61. PROCESOS RELACIONALES Y ALFABETIZACIÓN EN IA: PROPUESTA DE UN MARCO INTERDISCIPLINARIO PARA LA EDUCACIÓN CON IA GENERATIVA, por Àlex Valverde Valencia	934
62. NARRATIVAS INMERSIVAS PARA CONCIENCIAR SOBRE TRASTORNOS NEURONALES: EL TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA, por Begoña Ivars-Nicolás	953
63. LA COMUNICACIÓN DE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA A TRAVÉS DE LA METEOROLOGÍA: APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y DESAFÍOS FRENTE A LA DESINFORMACIÓN Y EL NEGACIONISMO, por Francisco J. Cerdà Bañón, Yolanda Cabrera García-Ochoa y Carmen Carretón Ballester	965

MÁS ALLÁ DEL CASTELLANO: LOS CASOS DEL EUSKERA Y EL GALLEGO EN LA FICCIÓN SERIADA DE PLATAFORMAS (2019-2024)

Patricia Palomares-Sánchez

Universidad de Alicante (España)

Jorge Abad-Pérez

Universidad de Alicante (España)

1. INTRODUCCIÓN

La diversidad lingüística constituye un pilar fundamental de la identidad cultural europea y, en el caso de España, representa una de sus características más definitorias. La convivencia de varias lenguas cooficiales, como el catalán, el euskera y el gallego, junto con el castellano ha configurado un paisaje comunicativo plural, cuya representación en los medios de comunicación resulta especialmente relevante en términos de visibilidad cultural y construcción simbólica. En este sentido, la ficción televisiva emerge como un espacio privilegiado para analizar cómo se articulan estas lenguas en contextos narrativos contemporáneos.

El desarrollo de las plataformas de vídeo bajo demanda, de ahora en adelante *VOD*, ha supuesto una transformación en las dinámicas de producción, distribución y consumo audiovisual, permitiendo una mayor circulación de contenidos en lenguas no hegemónicas. No obstante, la presencia de lenguas cooficiales en estas plataformas sigue siendo un fenómeno minoritario y, en muchos casos, limitado a iniciativas institucionales o a productos que buscan un fuerte anclaje identitario. Como señalan investigaciones recientes, la hegemonía del inglés y la escasa producción de contenidos adaptados a la diversidad lingüística constituyen una situación “preocupante” en el panorama europeo (Aguirre et al., 2024). En España, aunque se observan avances en el caso del catalán, la visibilidad de lenguas cooficiales sigue siendo marginal y, en ocasiones, reducida a meros guiños identitarios o a la inclusión de frases aisladas (Abad-Pérez y Palomares-Sánchez, 2025). En este contexto, esta investigación analiza la representación del euskera y el gallego en catorce series de ficción producidas en España y estrenadas en plataformas *VOD* entre 2019 y 2024, con el objetivo de explorar hasta qué punto estas lenguas son utilizadas como herramientas narrativas, marcadores culturales o elementos de diferenciación simbólica.

Este análisis se inserta, además, en un marco más amplio de debate europeo sobre la necesidad de preservar la diversidad lingüística en un entorno cada vez más globalizado (Arzoz, 2008), donde las producciones audiovisuales desempeñan un rol crucial en la configuración de imaginarios colectivos y en la legitimación simbólica de las identidades lingüísticas. Por tanto, el presente estudio analiza series españolas producidas entre 2019 y 2024 para examinar cómo las plataformas VOD reflejan la diversidad lingüística. A través de casos concretos, se explora el papel de estos idiomas cooficiales en la representación cultural y las dinámicas sociolingüísticas del panorama audiovisual español.

2. MARCO TEÓRICO

La diversidad lingüística es una cuestión central en la construcción cultural europea. Como señala Arzoz (2008), preservar esta diversidad exige tanto un enfoque multilingüe en la evaluación de políticas públicas como también un compromiso normativo en los marcos legales de la Unión Europea. La diversidad no solo es una cuestión de patrimonio, sino también un factor clave para el diálogo intercultural, la cohesión social y el desarrollo sostenible (Red Europea para la Diversidad Lingüística, 2020; Merino, 2023). En este contexto, el ámbito audiovisual adquiere un papel estratégico, al ser un vehículo privilegiado para la difusión y normalización de las lenguas. La inclusión de lenguas regionales en la ficción televisiva no es simplemente un recurso estilístico, pues constituye una herramienta poderosa para la construcción de identidades colectivas y para el fortalecimiento de las lenguas minoritarias (Bondebjerg, 2020).

En España, la situación actual de las lenguas cooficiales, euskera, gallego y catalán, está fuertemente influida por el pasado. Durante el franquismo, se impuso el castellano como lengua única del Estado, relegando las demás a la esfera privada y limitando su presencia en el espacio público (Moreno-Alcauce, 2016). A partir de la Constitución de 1978, se establece un marco jurídico que reconoce la cooficialidad de estas lenguas en sus respectivas comunidades autónomas (Láncos, 2024), lo que ha permitido su progresiva incorporación en ámbitos educativos, institucionales y mediáticos.

A pesar de estos avances, el uso social del euskera y el gallego no ha crecido de forma proporcional a las políticas de alfabetización. Diversos estudios han puesto de manifiesto que la revitalización lingüística requiere de políticas educativas y normativas, al mismo tiempo que de una presencia efectiva en los espacios de socialización cotidiana, entre los que destacan los medios de comunicación y la cultura popular (Woolard, 2016). En el caso vasco, el euskera batua, la variedad estandarizada, enfrenta obstáculos debido a la diversidad dialectal, lo que dificulta su normalización y su uso en los medios (Lynch, 2011). Por su parte, el gallego ha registrado un descenso en el número de hablantes, a pesar de contar con actitudes sociales mayoritariamente favorables hacia su uso (O'Rourke, 2003). Esta realidad pone en evidencia que la visibilidad en los medios puede ser clave para revertir tendencias de sustitución lingüística y para promover un uso más activo en contextos cotidianos.

Desde la perspectiva mediática, las cadenas autonómicas como ETB o TV3 han sido actores clave en la producción de contenidos en lenguas cooficiales. Sin embargo, su alcance ha estado tradicionalmente limitado por su carácter regional (Willis, 2024). Tal y como apunta Zabalondo (2020), la comunicación pública en euskera se enfrenta a una realidad sociolingüística compleja, en la que los medios de mayor audiencia no suelen emplear el idioma de forma íntegra, lo que dificulta su normalización y legitimación simbólica. Aun así, producciones como las de Euskal Telebista han tenido un papel esencial en la normalización del euskera a través del audiovisual (Iruretagoiena, 2022). En los últimos años, algunas de estas producciones han trascendido sus marcos territoriales y han conseguido reconocimiento nacional e internacional, contribuyendo a una mayor visibilización de estas lenguas y culturas (Zabaleta et al., 2012).

La globalización y la expansión de los mercados audiovisuales han favorecido el surgimiento de nuevas formas de representación lingüística. Según Jimeno y Fabbro (2022), la internacionalización ha dado lugar a una identidad cultural híbrida, en la que las lenguas cooficiales se convierten en elementos diferenciales dentro de un ecosistema mediático cada vez más competitivo. En paralelo, series multilingües han comenzado a incorporar personajes que utilizan variantes mixtas o alternan entre lenguas, lo que desafía estereotipos culturales y propone modelos identitarios más complejos (Beseghi, 2019; Eriss & Khoshsaligheh, 2023).

La representación translingüística, como en el caso del Spanglish en producciones latinas, ilustra cómo la mezcla de lenguas puede emplearse como recurso narrativo y de caracterización, al tiempo que plantea desafíos en cuanto a su traducción y recepción (Ardila, 2005; Attig, 2023; Otheguy & Stern, 2011). Estas prácticas contribuyen a la creación de identidades híbridas que rompen con las jerarquías tradicionales del lenguaje y abren nuevas posibilidades expresivas.

Finalmente, desde una perspectiva cognitiva, estudios recientes han señalado que el bilingüismo puede influir en la forma en que los espectadores procesan las narrativas audiovisuales. La integración multisensorial, es decir, la capacidad de combinar estímulos auditivos y visuales para comprender el habla, es más eficiente en individuos bilingües, lo que puede tener implicaciones en la recepción de contenidos en lenguas cooficiales (Bidelman & Heath, 2019; Mohamed et al., 2024).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este estudio se propone explorar la representación del euskera y el gallego en la ficción seriada española reciente, centrándose en producciones estrenadas entre 2019 y 2024 en plataformas VOD. Para ello, el objeto de análisis abarca un total de 14 series y miniseries que presentan un vínculo explícito con territorios bilingües de España o incorporan, de forma más o menos destacada, las dos lenguas objeto de estudio.

Por tanto, el objetivo general de la investigación reside en analizar la representación del euskera y el gallego en una muestra de series de ficción producidas en España y estrenadas en plataformas de vídeo bajo demanda entre 2019 y 2024, con el fin de identificar las dinámicas de visibilidad, los patrones de uso y las implicaciones culturales y sociales de dicha representación. En base a este objetivo general, surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar la presencia y recurrencia de las lenguas cooficiales en las series, diferenciando entre ausencia lingüística, lengua ambiental y presencia funcional.
2. Analizar los escenarios y propósitos en los que se emplean estas lenguas, así como su significado simbólico y su aportación a la narrativa y a la construcción de la identidad cultural.
3. Evaluar el grado en que las ficciones estudiadas representan la diversidad lingüística del territorio español.

El enfoque metodológico adoptado es de carácter cualitativo y comparativo. La selección de la muestra parte de un cribado sistemático de los catálogos de ficción originales disponibles en las principales plataformas *VOD* en España. Se incluyeron en el corpus aquellas ficciones donde se identificó algún nivel de presencia lingüística de lenguas distintas al castellano, concretamente centrándose en el euskera y el gallego.

Con el fin de examinar la visibilidad y el tratamiento narrativo de estas lenguas, se ha elaborado una tipología basada en tres niveles de representación, ajustada a los hallazgos del presente estudio:

1. Ausencia o marginalidad lingüística: Producciones situadas en contextos bilingües que omiten o apenas integran la lengua cooficial correspondiente en su narrativa o ambientación.
2. Presencia contextual o funcional: Casos donde la lengua aparece de manera ocasional o asociada a funciones específicas (tensión dramática, diferenciación cultural, expresividad local, etc.), sin que exista una integración sistemática en los diálogos.
3. Representación simbólica y narrativa: Producciones que otorgan a la lengua cooficial un rol activo en la construcción identitaria, bien como parte del desarrollo de personajes o como elemento que refuerza el anclaje territorial y cultural.

A diferencia de trabajos anteriores (Abad-Pérez y Palomares-Sánchez, 2025), en este estudio no se ha incluido el bilingüismo integrado como categoría específica de análisis, debido a su ausencia en la muestra. La clasificación final se ha reducido, por tanto, a tres niveles de presencia lingüística: ausencia o marginalidad, presencia funcional y representación simbólica o narrativa, permitiendo así una mayor adecuación al corpus disponible.

4. RESULTADOS

El análisis parte de una muestra de 14 series únicas estrenadas entre 2019 y 2024 en plataformas de *streaming* en España, prestando especial atención al uso y representación de lenguas cooficiales. Con base en la presencia lingüística observada, las series se han clasificado en tres niveles: aquellas en las que no se detecta uso relevante del idioma distinto al castellano como *Tú No Eres Especial*, (Netflix, 2022) o *El Caso Asunta* (Netflix, 2024), aquellas con una presencia ambiental o anecdótica, circunscrita a determinados contextos narrativos como *El desorden que dejas*, (Netflix, 2020) y, finalmente, aquellas en las que el idioma cooficial posee un peso notable en la configuración de personajes, diálogos y escenarios, como sucede en *Patria* (Max, 2020) o *Intimidad* (Netflix, 2022).

4.1. Series donde la presencia es ninguna o mínima

A pesar del avance en la producción de series ambientadas en contextos regionales, la representación de las lenguas cooficiales en la ficción seriada española continúa siendo, en muchos casos, superficial o directamente inexistente. Esta invisibilización lingüística resulta especialmente paradójica en producciones que, por su localización geográfica y contexto temático, parecerían abocadas a integrar de forma natural estas lenguas en su desarrollo narrativo. Tal es el caso de *La unidad* (Movistar+, 2020), una serie de ficción que transcurre parcialmente en el País Vasco y que aborda tramas relacionadas con el terrorismo yihadista y la colaboración de distintos cuerpos policiales, incluyendo personajes vascos e incluso antiguos miembros de ETA. Pese a ello, el euskera está completamente ausente. En un entorno narrativo que pretende reproducir situaciones de alta verosimilitud, la omisión de la lengua vasca resulta difícil de justificar desde una lógica realista, ya que lo esperable sería que determinados personajes utilizaran, al menos parcialmente, su lengua materna en contextos cotidianos o íntimos. Esta ausencia no sólo empobrece la autenticidad del relato, sino que también contribuye a una representación incompleta del territorio y de sus dinámicas sociolingüísticas.

Un fenómeno similar puede observarse en *Ángela* (Atresplayer, 2024), una serie rodada íntegramente en Vizcaya. Aunque se introducen ciertas referencias identitarias, como saludos en euskera (“*aupa*”, “*egunon*”) o la aparición de los uniformes de la Ertzaintza, estos elementos funcionan como simples anclajes superficiales que no se traducen en una integración efectiva de la lengua en el discurso narrativo. La serie no aborda temáticas específicas del contexto vasco, ni incorpora el euskera como parte de la interacción entre personajes, lo cual diluye su capacidad para generar un universo ficcional verdaderamente representativo del territorio. La identidad vasca, en este caso, queda reducida a una estética visual o a gestos lingüísticos aislados, sin un compromiso real con la diversidad cultural.

Otra producción significativa en este sentido es *Tú no eres especial* (Netflix, 2022), ambientada en un pueblo ficticio de Navarra y rodada íntegramente en la Comunidad Foral. La serie propone una recuperación del imaginario local a través de mitos y

leyendas vinculadas a la brujería, un componente que remite de forma clara a la historia y el folclore del norte peninsular. Sin embargo, esta conexión simbólica con el entorno no se extiende al plano lingüístico. El euskera aparece mínimamente a lo largo de la serie, lo que evidencia una disociación entre la propuesta estética-cultural y la realidad sociolingüística del territorio. Resulta revelador, además, que la nomenclatura del nombre ficticio del pueblo, “*Salavarría*”, haya generado cierta polémica en redes sociales por su falta de adecuación a la ortografía del euskera, donde la tilde no existe y la letra “v” no forma parte del alfabeto (Noticias de Navarra, 2020). Aunque se trata de un detalle aparentemente menor, esta elección refuerza la necesidad de una mayor sensibilidad lingüística y cultural en la construcción identitaria que contextualiza las narrativas.

Salavarría, el pueblo ficticio en el que se desarrolla *Tú no eres especial* (Netflix, 2022)



Fuente: Netflix.

Por su parte, *Las Pelotaris 1926* (SkyShowtime, 2024) ofrece un enfoque narrativo centrado en la práctica de la pelota vasca, un deporte profundamente enraizado en la cultura del País Vasco. A pesar del potencial que ofrece este elemento como eje identitario, el euskera no tiene presencia en la serie más allá de alguna expresión puntual que pasa desapercibida. Aunque la trama trasciende las fronteras españolas y se desarrolla en parte en México, la omisión del idioma en las escenas ambientadas en el País Vasco supone una oportunidad perdida para reflejar la riqueza lingüística del contexto. El uso de la lengua podría haber contribuido a reforzar la autenticidad del relato y a subrayar el vínculo de las protagonistas con su comunidad de origen.

En cuanto a la representación del gallego, también se percibe una tendencia a relegar la lengua a un plano marginal, incluso en series ambientadas en Galicia. Es el caso de

Clanes (Netflix, 2024), una producción que ficcionaliza el fenómeno del narcotráfico gallego. La serie introduce algunos recursos simbólicos, como la inclusión de una canción del grupo musical Tanxugueiras en el tráiler promocional o el título internacional *Gangs of Galicia*, que buscan generar una atmósfera regional, pero la lengua gallega apenas aparece en pantalla. Aunque se pueden identificar acentos marcadamente gallegos entre los personajes, el idioma se reduce a frases ocasionales. La excepción se produce en el episodio final, donde una noticia televisiva se emite íntegramente en gallego y los créditos incluyen una musicalización del poema *Canta miña sombra* de Rosalía de Castro. No obstante, este gesto tardío no compensa la escasa presencia del idioma a lo largo de la serie.

Una dinámica similar se detecta a lo largo de las tres temporadas de *Rapa* (Movistar+, 2022-2024), cuyo título alude directamente a la “*Rapa das Bestas*”, una tradición gallega que aparece en la primera temporada como evento destacado. La serie, ambientada en localidades rurales de Galicia, presenta un paisaje reconocible y ciertos rasgos de la cultura local, pero la lengua gallega apenas se incorpora en los diálogos. Más allá de expresiones como “*qué carallo*” o palabras sueltas como “*nenos*”, el gallego no forma parte de las interacciones principales, lo que limita su representación a elementos periféricos. Así, los personajes se expresan en un castellano estándar apenas matizado por un leve acento local.

Por último, *El caso Asunta* (Netflix, 2024) introduce matices lingüísticos a través del trabajo actoral de Candela Peña, quien adopta el acento gallego para dar vida a Rosario Porto, protagonista del caso mediático real. Este esfuerzo interpretativo, guiado por asesores lingüísticos, permite dotar de cierta verosimilitud al personaje. Aun así, el uso del gallego no se extiende más allá de la fonética, ya que la lengua no aparece como vehículo de comunicación en los diálogos. En este sentido, la representación del idioma se limita a una dimensión estética o actoral, sin que llegue a integrarse plenamente en la narrativa.

En conjunto, estas producciones evidencian una tendencia persistente a reducir la presencia de las lenguas cooficiales a meros marcadores superficiales o anecdóticos, incluso en contextos donde su inclusión resultaría no sólo verosímil, sino necesaria para una representación cultural y lingüística más auténtica. Esta práctica plantea interrogantes sobre los criterios de producción, el papel de las plataformas y las estrategias discursivas empleadas en la construcción del territorio y la identidad en la ficción seriada española contemporánea.

4.2. Lengua ambiental

El único caso detectado se encuentra en *El desorden que dejas* (Netflix, 2020), ambientada en un pequeño pueblo gallego. Aunque el idioma predominante es el castellano, el gallego aparece de forma puntual, alrededor de una docena de veces a lo largo de los ocho episodios, como recurso para reforzar la ambientación local. No se

emplea como lengua vehicular, sino que surge en saludos, interjecciones o frases breves insertadas en diálogos mayoritariamente en castellano.

Su uso se concentra especialmente en personajes secundarios vinculados al entorno rural. La dueña del bar (Susana Dans), por ejemplo, se expresa en gallego mientras que su hijo le responde en castellano, reflejando una diferencia generacional. Tomás (Alfonso Agra) y otros personajes mayores introducen expresiones coloquiales como “*carallo*” (episodio 4), que funcionan como marcadores identitarios. La protagonista, Raquel (Inma Cuesta), pronuncia el saludo “*Bos días*” en un intento de integración, aunque su habla habitual se mantiene en castellano. El idioma aparece también en escenas con mayor carga emocional, como una discusión entre Demetrio (Federico Pérez Rey) y Germán (Tamar Novas) en el episodio 6, o en la intervención puntual de un guardia civil. En algunos momentos se produce incluso alternancia lingüística dentro de una misma conversación, lo que refleja una práctica habitual en la Galicia contemporánea.

Aunque su presencia es muy limitada, el uso del gallego en esta serie permite esbozar una mínima dimensión sociolingüística, haciendo visible, aunque sea de forma testimonial, la coexistencia de ambas lenguas en contextos familiares y cotidianos.

4.3. Presencia considerable del idioma cooficial

Series como *Antes de perder* (Playz, 2019), *Patria* (Max, 2020), *La línea invisible* (Movistar+, 2020) o *Intimidad* (Netflix, 2022) incorporan las lenguas cooficiales con una presencia considerable, ya sea como parte del entorno cotidiano de sus personajes o como recurso simbólico para marcar diferencias generacionales, ideológicas o históricas.

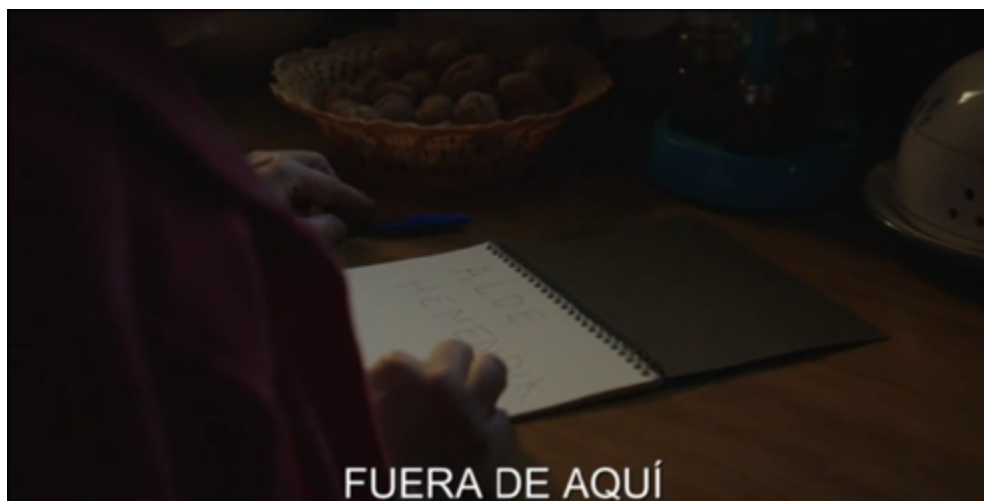
En *Antes de perder* (Playz, 2019), se representa un escenario donde el gallego está más integrado en la vida diaria. Ambientada en el entorno rural gallego, la serie incorpora el idioma como parte natural de las dinámicas comunicativas de los personajes. A diferencia de otras producciones, no se limita a interjecciones o frases sueltas, sino que el gallego aparece con mayor continuidad, sobre todo en personajes secundarios. Por ejemplo, el guardia civil interpretado por Federico Pérez, así como otras figuras mayores del entorno rural, se expresan mayoritariamente en gallego. Este tratamiento contribuye a construir una atmósfera auténtica, donde se refleja el bilingüismo característico de la región. Las protagonistas, sin embargo, suelen comunicarse en castellano, aunque algunas, como Diana (Esther Acebo), adoptan el gallego en determinadas interacciones. Esta alternancia refleja con verosimilitud la convivencia lingüística gallega, marcada por diferencias generacionales, contextuales y de registro.

La línea invisible (Movistar+, 2020), por su parte, sitúa su acción en el País Vasco durante los años setenta, en los orígenes de ETA. El euskera aparece de manera puntual, sin ocupar un papel central en la narrativa, pero con una fuerte carga simbólica. Es utilizado en consignas, saludos o discursos con intencionalidad política. Un ejemplo representativo ocurre en el episodio 2, con la expresión “*Gora Euskadi askatuta! Gora ETA!*”, donde el idioma se convierte en vehículo de una identidad colectiva vinculada

a la lucha independentista. Más allá de estos usos explícitos, también se emplea en conversaciones informales o familiares, especialmente entre personajes que comparten una cercanía emocional. En el episodio 5, Txema (Patrick Criado) intercala frases en euskera durante una conversación con otros personajes que responden en castellano, lo que sugiere una convivencia real entre ambos idiomas. En el episodio 6, una pareja habla en euskera cuando Txabi (Àlex Monner) no los entiende, lo que subraya el carácter íntimo del idioma en ciertos espacios privados. A pesar de no ser predominante, el euskera en esta serie actúa como marcador de identidad cultural y de pertenencia.

Por lo que respecta a *Patria* (Max, 2020), la presencia del euskera es más constante a lo largo de los ocho episodios, aunque sigue ocupando un lugar secundario frente al castellano. Ambientada en Euskadi durante el conflicto vasco de los años noventa, la serie incorpora el euskera en saludos y expresiones cotidianas como “*Kaixo*” (hola), “*Agur*” (adiós), “*Egun on*” (buenos días), “*Gabon*” (buenas noches) o “*Eskerrik asko*” (gracias). También se emplea en contextos de reivindicación política, como en manifestaciones (“*Independentzia*”, “*Gora Euskadi askatuta*”) o en términos asociados a la lucha armada (“*Gudaris*”). La frecuencia y la funcionalidad del uso lingüístico varían según los personajes. Aquellos más identificados con el nacionalismo vasco lo emplean en entornos políticos, mientras que otros lo hacen en la esfera doméstica. Un momento revelador tiene lugar en el episodio 7, cuando Joxe Mari (Jon Olivares) intenta hablar en euskera en prisión y es interrumpido por un funcionario, evidenciando tensiones lingüísticas en el ámbito institucional. En conjunto, el euskera en esta serie se integra como un componente identitario que, si bien no protagoniza la narrativa, está presente de forma transversal.

Segundo capítulo de *Patria* (HBO, 2020), con el texto ‘Alde Hemendik’



Fuente: fotograma de Patria en HBO.

Por último, *Intimidad* (Netflix, 2022), también ambientada en el País Vasco, ofrece un tratamiento naturalista del euskera en diversos registros. La serie, protagonizada por Itziar Ituño en el papel de una candidata a la alcaldía de Bilbao, cuenta con un reparto estrechamente vinculado al territorio, entre ellos Patricia López Arnáiz, Kandido Uranga y Verónica Echegui. A lo largo de los episodios, se incorporan expresiones cotidianas como “*maitea*” (cariño), “*mila esker*” (muchas gracias) o “*agur*” (adiós) dentro de conversaciones que, en su mayoría, se desarrollan en castellano. El uso del euskera no se limita al ámbito familiar, ya que aparece también en el contexto educativo, donde vemos una escena en las que las clases se imparten íntegramente en esta lengua. Además, se incluye un guiño a los medios de comunicación locales mediante la aparición de un programa emitido en ETB, la televisión pública vasca. Aunque el castellano es el idioma vehicular de la serie, la presencia sostenida del euskera aporta autenticidad cultural y contribuye a reforzar el realismo contextual de la narrativa.

Presencia de la *ikurriña* y la identidad gráfica de Bilbao como refuerzo del contexto territorial en *Intimidad* (Netflix, 2022)



Fuente: fotogramas de *Intimidad* en Netflix.

En conjunto, estas producciones constituyen ejemplos relevantes del uso significativo de las lenguas cooficiales como parte de los universos diegéticos. Si bien el castellano sigue siendo el idioma dominante, la inclusión de gallego y euskera como lenguas ambientales, identitarias o funcionales, representa un paso hacia una representación más plural del paisaje lingüístico del Estado español.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la representación del euskera y el gallego en series de ficción en plataformas VOD (2019-2024) revela un panorama desigual para las lenguas cooficiales en el audiovisual español. Aunque diversas producciones se desarrollan en territorios bilingües como Galicia o el País Vasco, la mayoría presenta una presencia superficial o nula de estas lenguas.

En el primer grupo, con presencia mínima o inexistente del gallego o euskera, destacan series como *La unidad* (Movistar+), *Tú no eres especial* (Netflix), *Las Pelotaris 1926* (SkyShowtime), *Rapa* (Movistar+) y *El caso Asunta* (Netflix). Aquí, la invisibilización lingüística empobrece el entorno narrativo y refleja la estrategia de neutralización lingüística, incluso cuando la localización geográfica lo desaconsejaría. Algunos títulos, como *Clanes* (Netflix) o *Ángela* (Atresplayer), recurren a elementos identitarios — paisaje, música— para ambientar lo local, pero evitan el uso real de la lengua, reforzando la estandarización discursiva para priorizar la proyección global sobre la autenticidad cultural.

El segundo grupo incluye ficciones que usan las lenguas cooficiales como elemento ambiental. *El desorden que dejas* (Netflix) muestra el gallego en saludos o expresiones coloquiales, lo que contribuye a una textura sociolingüística que refleja diferencias generacionales o perfiles secundarios, aunque sin integrarse plenamente en la narrativa principal.

Por último, hay ficciones donde el gallego o el euskera tienen funciones simbólicas y narrativas claras. Ejemplos como *Antes de perder* (Playz), *La línea invisible* (Movistar+) o *Patria* (Max) integran las lenguas en saludos, escenas cotidianas y diálogos clave, aportando verosimilitud y autenticidad. Es significativo que estas series provengan de plataformas con un perfil más autoral —Playz, Movistar+, HBO Max—, lo que sugiere que la pluralidad lingüística se vincula más a proyectos con enfoque creativo o institucional, y menos a grandes plataformas globales como Netflix.

El estudio evidencia, en general, que la diversidad lingüística sigue siendo una asignatura pendiente en la ficción española. Mientras el catalán muestra mayor presencia y alternancia con el castellano (Abad-Pérez y Palomares-Sánchez, 2025), el euskera y el gallego apenas aparecen como recursos ambientales, sin integración real en la narrativa principal. La falta de visibilidad y normalización de estas lenguas en las plataformas VOD, en especial del gallego, limita la riqueza cultural y narrativa de las producciones.

Sin embargo, los casos que integran orgánicamente estas lenguas demuestran que es posible articular relatos plurales sin comprometer la competitividad internacional. Esto abre un horizonte para futuros enfoques más inclusivos, donde las lenguas cooficiales no solo ambienten, sino que construyan relato e identidad. Incorporarlas de forma auténtica y significativa no solo enriquece la calidad y credibilidad de las historias, sino que también refleja con mayor fidelidad la pluralidad cultural y lingüística de la sociedad española.

La integración de gallego, euskera o catalán puede implicar retos de producción o distribución, pero representa una oportunidad creativa y un valor añadido que potencia tanto la identidad local como la proyección global. Es fundamental ver esta diversidad lingüística no como obstáculo comercial, sino como motor de diferenciación y originalidad que otorga, por un lado, credibilidad al relato, y por otro, mayor riqueza cultural y léxica para el espectador. Sería interesante profundizar en la respuesta del público a las series multilingües, o ampliar el foco a otras lenguas minorizadas en Europa

para fortalecer el audiovisual como herramienta clave en la preservación y promoción de la diversidad lingüística.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD-PÉREZ, J. & PALOMARES-SÁNCHEZ, P. (2025). Lenguas cooficiales en la ficción televisiva del streaming: El caso del catalán (2018-2024). En T. Hidalgo-Marí & J. Herrero-Gutiérrez, *Territorios Conectados: Comunicación, Cultura y Transformación Digital* (pp. 51-67). Fragua.

AGUIRRE, K., LÓPEZ, A. M., LARRAKOETXEA, N., ARIAS, B., DEOGRACIAS, M., & AMEZAGA, J. (2023). *Monitoring language diversity and accessibility of streaming platforms in Europe*. <https://tinyurl.com/mrxkeyvee>

ARDILA, A. (2005). Spanglish: an anglicized Spanish dialect. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 27(1), 60-81. <https://doi.org/10.1177/0739986304272358>

ARZOZ, X. (2008). *Respecting linguistic diversity in the European Union*. <https://doi.org/10.1075/WLP.2>

ATTIG, R. (2023). Translating the queerness of Spanglish in audiovisual contexts. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, 16(1), 36-51. <https://orcid.org/0000-0002-1229-7599>

BESEGGHI, M. (2019). The representation and translation of identities in multilingual TV series: Jane The Virgin, a case in point. En M. Pérez L. de Heredia & I. de Higes Andino (Eds.), *Multilingüismo y representación de las identidades en textos audiovisuales / Multilingualism and representation of identities in audiovisual texts* (pp. 145-172). MonTI Special Issue 4. <http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne4.5>

BIDELMAN, G. M., & HEATH, S. T. (2019). Neural correlates of enhanced audiovisual processing in the bilingual brain. *Neuroscience*, 401, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2019.01.003>

BONDEBJERG, I. (2020). L'Europe transnationale. Fictions télévisuelles, réseaux de coproduction et rencontres culturelles par médias interposés. *Biens Symboliques/Symbolic Goods*, (6). <https://doi.org/10.4000/bssg.430>

ERISS, A., & KHOSHSALIGHEH, M. (2023). Stereotypes in a multilingual film: A case study on issues of social injustice. *Languages*, 8(3), 174. <https://doi.org/10.3390/languages8030174>

IRURETAGOIENA, I. A. (2022). Euskal Telebista, the Basque public television company: Entertainment as a core factor for minority language audiovisual media. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 125-144. <https://doi.org/10.1387/zer.23310>

JIMENO, R., & FABBRO, G. (2022). Prólogo. Sociedad e identidad en el audiovisual latinoamericano y español. *Miguel Hernández Communication Journal*, 13, 15-18. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v13i.1528>

LÁNCOS, P. L. (2024). New media and the Language Charter: Protecting regional or minority languages in the digital age. *Journal of Digital Media & Policy*. https://doi.org/10.1386/jdmp_00155_1

LYNCH, A. (2011). Spain's minoritized languages in brief sociolinguistic perspective. *Romance Notes*, 51(1), 15-24. <https://doi.org/10.1353/rmc.2011.0006>

MERINO CALLE, I. (2024). El concepto de “diversidad lingüística” para el TJUE y la protección del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista de Estudios Europeos*, (83), 428-451.

MOHAMED, R., ANSARI, N., ABDELJAWAD, B., VALDIVIA, C., EDWARDS, A., PARKS, K., RAFAT, Y., & STEVENSON, R. (2024). Multisensory integration of native and nonnative speech in bilingual and monolingual adults. *Multisensory Research*, 37(6-8), 413-430. <https://doi.org/10.1163/22134808-bja10132>

MORENO-ALCAUCE, M. (2016). Plurilingualism and multilingualism in Spain. *Babel*, 51(1), 30-37. <https://link.gale.com/apps/doc/A495396802/AONE?u=anon~82959031&sid=googleScholar&xid=0da46c38>

NOTICIAS DE NAVARRA. (21/12/2020). Netflix ambientará en Navarra una serie y ‘agita’ a la audiencia euskaldun. *Noticias de Navarra*. <https://tinyurl.com/mwaz9m3v>

O’ROURKE, B. (2003). Conflicting values in contemporary Galicia. *International Journal of Iberian Studies*, 16(1), 33-48. <https://doi.org/10.1386/ijis.16.1.33/0>

OTHEGUY, R., & STERN, N. (2011). On so-called Spanglish. *International Journal of Bilingualism*, 15(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/1367006910379298>

RED EUROPEA PARA LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA. (2020). *Hoja de ruta para la diversidad lingüística en Europa. Un nuevo enfoque sobre las lenguas para la Estrategia Europa 2020*.

WILLIS, C. (2024). How do Nonspeakers View Minority Language Media? A Comparison of Basque, Catalan, Galician, Scottish Gaelic, and Welsh Public Broadcasters. *International Journal of Communication*, 18, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21200>

WOOLARD, K. A. (2016). *Singular and plural: Ideologies of linguistic authority in 21st century Catalonia*. Oxford University Press.

ZABALETA, I., URRUTIA, S., XAMARDO, N., GUTIERREZ, A., FERRÉ, C., & FERNANDEZ, I. (2012). *Economic weight of media in Catalan, Basque and Galician languages: Minority languages and their financial impact in society*. <https://behategia.eus/Deskargak/Merkatu-azterketak/Economic-Weight-of-Media-2012.pdf>

ZABALONDO, B. Z. (2020). Comunicación pública en euskera: un proyecto de revitalización. En M. Haboud, C. Sánchez y F. Garcés, *Desplazamiento lingüístico y revitalización: reflexiones y metodologías emergentes* (pp. 41-62).

APROPIACIÓN TECNOLÓGICA Y USO ACADÉMICO DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN PUNO-PERÚ

Flavio D. Abarca Macedo

Universidad Nacional del Altiplano Puno (Perú)

Mauro Tapia Cruz

Universidad Nacional del Altiplano Puno (Perú)

Yeni Pari Yana

Universidad Nacional del Altiplano Puno (Perú)

RESUMEN

El presente estudio analiza la apropiación tecnológica y el uso académico de herramientas de inteligencia artificial (IA) en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano en Puno, Perú. Se empleó un diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional con una muestra de 173 estudiantes. Se aplicó un cuestionario para medir la frecuencia de uso, percepción de utilidad, interés y capacitación sobre tecnologías digitales y IA. Los resultados evidencian que la mayoría utiliza tecnologías digitales con regularidad y manifiesta un alto interés por aprender nuevas herramientas, aunque existe un reparo significativo en admitir el uso de IA, vinculada a temores éticos y ausencia de formación formal. La IA se emplea principalmente en investigación temática, organización de ideas y corrección de estilo, y es valorada positivamente por su aporte al aprendizaje. Sin embargo, más de la mitad no ha recibido capacitación adecuada, por lo que se puede afirmar que los jóvenes universitarios aún no hacen plenamente suya esta herramienta y que, por tanto, es preciso promover el uso responsable de IA, generando un entorno académico que facilite su apropiación positiva y ética. Este estudio aporta el conocimiento de la situación actual del uso de esta tecnología en el entorno universitario regional y la zona andina.

ABSTRACT

This study analyzes technological appropriation and the academic use of artificial intelligence (AI) tools among Communication Sciences students at the National University of the Altiplano in Puno, Peru. A non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design was used with a sample of 173 students. A questionnaire was administered to measure frequency of use, perception of usefulness, interest, and training in digital technologies and AI. The results show that most students regularly use digital technologies and express a strong interest in learning new tools, although there is significant reluctance to admit the use of AI, linked to ethical fears and a lack of formal training. AI is primarily used in thematic research, organizing ideas, and copyediting, and is positively valued for its contribution to learning. However, more than half have not received adequate training, suggesting that young university students have not yet fully embraced this tool. Therefore, it is necessary to promote the responsible use of AI by creating an academic environment that facilitates its positive and ethical appropriation. This study provides insight into the current status of this technology's use in the regional university environment and the Andean region.

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha incursionado en los más diversos campos de la actividad humana, consolidándose progresivamente como una herramienta bastante útil en diversos sectores, incluyendo la educación superior (Chen, Chen & Lin, 2020). Su incorporación en los procesos de enseñanza y aprendizaje permite avizorar una transformación radical de las prácticas académicas, facilitando tareas de investigación, redacción, análisis y organización de información (Holmes, Bialik & Fadel, 2019). Sin embargo, esta transformación enfrenta desafíos ligados a la apropiación tecnológica, entendida como el proceso mediante el cual los individuos adoptan, adaptan y usan estas nuevas tecnologías digitales en función de sus necesidades y contextos (Selwyn, 2016).

En el ámbito universitario, especialmente en carreras de comunicación, el uso de IA es mucho más relevante debido a la exigencia de producción textual, análisis crítico y gestión de contenidos (Kirkwood & Price, 2014). Las herramientas basadas en IA, como asistentes de redacción o generadores de contenido, pueden mejorar la calidad y eficiencia del trabajo académico, pero también generan tensiones éticas y sociales. Muchos estudiantes manifiestan reparos a reconocer su uso, temiendo ser percibidos como deshonestos o incompetentes (Selwyn, 2020).

Este fenómeno se explica en parte por la ausencia de una cultura institucional que regule, oriente y capacite sobre el uso responsable de estas tecnologías (Scherer, Siddiq & Tondeur, 2021). En países y regiones con marcadas brechas digitales, como las zonas andinas de Perú, la adopción de IA enfrenta retos adicionales vinculados a

la infraestructura tecnológica, el acceso y las competencias digitales (Bravo & Llamas, 2022). Además, los estudiantes pueden percibir las tecnologías emergentes como ajenas o amenazantes, generando conductas de ocultamiento o rechazo (Williamson & Piattoeva, 2021).

La literatura existente al respecto destaca que la apropiación tecnológica no es sólo cuestión de acceso o conocimiento técnico, sino un proceso sociocultural que implica la negociación de significados, normas y valores (Wong, Milrad & Specht, 2019; Zawacki-Richter et al., 2019). En este sentido, se hacen necesarias investigaciones contextuales que aporten evidencia sobre cómo se integran estas herramientas en realidades concretas, cuáles son las barreras o problemas a los que se enfrentan y cuáles son los factores que facilitan su adopción.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la apropiación y el uso académico de herramientas de IA en estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Buscando describir su frecuencia de uso, intereses, percepciones de utilidad, capacitaciones recibidas y los reparos asociados, con el fin de aportar información que permita ponderar la situación real de su uso y su potencial utilidad para la toma de decisiones y la concepción de acciones educativas inclusivas y éticas.

La apropiación tecnológica se define como un proceso dinámico que incluye la aceptación, adaptación y apropiación cultural de tecnologías por parte de los usuarios (Selwyn, 2016). En educación, la apropiación se vincula estrechamente con el desarrollo de competencias digitales y el empoderamiento del estudiante para gestionar herramientas tecnológicas de forma crítica y creativa (Kirkwood & Price, 2014).

Luckin et al. (2016) proponen que la IA puede funcionar como un socio cognitivo que amplía las capacidades humanas, potenciando la personalización del aprendizaje y la automatización de tareas repetitivas. Sin embargo, advierten sobre la necesidad de alfabetización digital avanzada para evitar dependencias tecnológicas y prácticas poco éticas.

Estudios recientes evidencian que los estudiantes valoran la IA por su capacidad para mejorar la calidad de la redacción, corregir errores y facilitar la investigación (Chen et al., 2020; Holmes et al., 2019). Empero, los estudiantes también sienten incertidumbre sobre la legitimidad académica de su utilización, lo que genera una tensión entre su uso instrumental y la percepción de honestidad (Selwyn, 2020).

Scherer et al. (2021) muestran que la falta de formación formal en el uso de IA contribuye a la falta de confianza y al uso oculto o inadecuado. Por ello, es necesario implementar programas de capacitación que aborden tanto las habilidades técnicas como las implicaciones éticas.

En el contexto latinoamericano, Bravo y Llamas (2022) refieren que las brechas digitales y la infraestructura insuficiente dificultan la adopción plena de tecnologías

emergentes. La cultura local y las normas sociales también influyen en la predisposición de adoptar y utilizar estas nuevas herramientas.

Williamson y Piattoeva (2021) sostienen que la administración de la educación digital debe considerar las relaciones de poder y los riesgos de vigilancia y control que pueden acompañar a la adopción y adaptación de estas tecnologías en los procesos educativos.

Por último, Zawacki-Richter et al. (2019) sugieren un mayor involucramiento de los maestros en el diseño y gestión de la IA en educación, para garantizar una integración pedagógica efectiva, crítica y, sobre todo, benéfica para los estudiantes.

2. MÉTODO

2.1. Enfoque y tipo

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal. Este enfoque permitió observar y analizar las variables sin manipularlas, describiendo sus características y posibles relaciones en un momento determinado.

2.2. Población y muestra

La población estuvo constituida por 421 estudiantes matriculados en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado para garantizar la representatividad en función del año académico y género precisando la muestra en 73 estudiantes.

2.3. Instrumento

Se diseñó un cuestionario, validado mediante juicio de expertos, que incluyó ítems para medir:

- Frecuencia de uso de tecnologías digitales en actividades académicas.
- Interés por aprender nuevas tecnologías digitales.
- Percepción sobre el impacto de la tecnología digital en el rendimiento académico.
- Usos específicos de herramientas de inteligencia artificial.
- Percepción sobre la utilidad de la IA en el aprendizaje.
- Opiniones respecto a la promoción formal del uso de IA en la educación.

- Capacitación recibida para el uso responsable de IA.
- La escala utilizada fue tipo Likert y de opciones múltiples según el ítem.

2.4. Procedimiento

Se aplicó el cuestionario de manera presencial y en línea, garantizando confidencialidad y consentimiento informado. La recolección de datos se realizó durante el primer semestre académico.

2.5. Análisis de datos

Los datos se procesaron con estadística descriptiva para frecuencias y porcentajes, además de análisis correlacional para evaluar posibles relaciones entre variables de interés.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos obtenidos revela aspectos destacables sobre la apropiación tecnológica y el uso académico de herramientas de inteligencia artificial (IA) en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano, en Puno, Perú. En primer lugar, la frecuencia de uso de tecnologías digitales en actividades académicas indica que una mayoría significativa, el 54.4% de los estudiantes, emplea estas tecnologías “casi siempre” o “siempre”, mientras que el 35.8% las usa regularmente. Este nivel de uso sugiere un grado considerable de apropiación tecnológica, lo que coincide con lo reportado por Kirkwood y Price (2014), quienes señalan que en el ámbito universitario el uso constante de tecnologías digitales es un indicador de integración funcional en los procesos de aprendizaje y producción académica.

Además, el interés por aprender nuevas tecnologías digitales se manifiesta de forma positiva, pues el 68.6% de los estudiantes se declaran “interesado” o “muy interesado”. Este dato coincide con estudios de Chen, Chen y Lin (2020) y Holmes, Bialik y Fadel (2019), quienes refieren que la generación universitaria actual muestra una predisposición favorable hacia la adopción de innovaciones tecnológicas, aspecto importante para la apropiación efectiva de herramientas como la IA.

En relación con la percepción sobre el impacto de la tecnología digital en el rendimiento académico, el 65.1% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso de estas tecnologías mejora su desempeño. Esto coincide con las afirmaciones de Luckin et al. (2016), que afirman que la incorporación adecuada de tecnologías digitales tiene la capacidad de potenciar procesos cognitivos, como la atención, la memoria y la organización del conocimiento, que a su vez repercuten en

mejores resultados académicos. En tal sentido, la percepción positiva de los estudiantes es un reflejo de experiencias satisfactorias con la tecnología aplicada al ámbito.

En cuanto a los usos específicos que se da a las herramientas de inteligencia artificial, los resultados muestran que la mayoría las utiliza principalmente para investigación temática (61.8%), organización de ideas (54.9%) y corrección o mejora de estilo (46.8%). Por otro lado, solo el 25.8% las emplea para la redacción directa de textos. Estos porcentajes sugieren un grado de apropiación de la IA que privilegia su función como apoyo o complemento en los distintos procesos académicos, en lugar de reemplazo o generación original de contenido. En tal dirección Zawacki-Richter et al. (2019), señalan que las herramientas de IA son valoradas por facilitar etapas del trabajo académico que requieren precisión y organización, aunque su uso para creación directa suele generar tensiones éticas y dudas sobre la legitimidad de su autoría, como se destaca en Selwyn (2020).

La percepción sobre la utilidad de la IA en el aprendizaje académico es mayoritariamente positiva, con un 68% de estudiantes que la consideran “útil” o “muy útil”. Esta valoración refleja la aceptación funcional de la tecnología y su reconocimiento como recurso que puede optimizar la calidad del trabajo académico. Sin embargo, a pesar de esta valoración favorable, existe un reparo significativo en admitir abiertamente el uso de la IA, situación que puede explicarse por temores vinculados a la ética, la honestidad académica y la ausencia de normativas claras, tal como describen Selwyn (2020) y Williamson y Piattoeva (2021). Este fenómeno de ocultamiento sugiere una tensión entre el reconocimiento instrumental de la tecnología y las presiones sociales e institucionales que condicionan su uso.

Respecto a la promoción formal del uso de herramientas de IA, el 78% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas deberían ser promovidas institucionalmente. Esta demanda muestra una expectativa clara de acompañamiento y regulación que podría contribuir a legitimar y facilitar la apropiación responsable de estas tecnologías. Scherer, Siddiq y Tondeur (2021) enfatizan que la capacitación formal es clave para superar las barreras de desconfianza y desconocimiento, promoviendo un uso ético y efectivo. Sin embargo, en el presente estudio solo el 19.7% reportó haber recibido capacitación sobre el uso responsable de IA, mientras que el 58.4% no recibió ninguna y un 21.9% no está seguro. Esta deficiencia en la formación representa un obstáculo para la integración plena y consciente de la IA en la vida académica, tal como evidencian Scherer et al. (2021) y Bravo y Llamas (2022) en contextos con brechas digitales similares.

En cuanto a los dispositivos usados para las actividades académicas, predominan la laptop (69.9%) y el teléfono inteligente (53.8%), mientras que el uso de computadora de escritorio (32.4%) y tabletas (12.1%) es menor. Esta distribución refleja tanto la infraestructura tecnológica disponible como las preferencias y hábitos de los estudiantes en un contexto regional andino, lo que coincide con las observaciones de Bravo y Llamas (2022) sobre la influencia de la infraestructura en la apropiación tecnológica. La portabilidad y accesibilidad de laptops y smartphones facilitan el acceso a las tecnologías digitales en distintos escenarios, promoviendo la continuidad del aprendizaje.

Para profundizar en las relaciones entre variables clave, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, por el carácter ordinad de las variables, por no requerir normalidad en los datos y permitir establecer la dirección y fuerza de la relación monotónica entre variables ordinales (Ifenthaler & Yau, 2020). Esta prueba estadística permitió evaluar la asociación entre el interés por aprender nuevas tecnologías digitales y la percepción sobre la utilidad de la IA en el aprendizaje. Asimismo, la relación entre la capacitación recibida y la frecuencia de uso de herramientas digitales.

La implementación de análisis correlacional contribuyó a identificar patrones significativos en las actitudes y prácticas de los estudiantes, reforzando la interpretación sobre cómo el interés, la formación y las percepciones influyen en la apropiación tecnológica. La correlación positiva entre interés y percepción de utilidad indica que, a mayor motivación por aprender, mayor reconocimiento del beneficio de la IA, lo que nos lleva a pensar en estrategias para potenciar la adopción mediante programas formativos y promoción institucional.

La apropiación tecnológica, como señalan Selwyn (2016) y Wong, Milrad y Specht (2019), es un proceso sociocultural complejo que implica no solo la disponibilidad técnica sino también la negociación de significados, valores y normas. En este sentido, el reparo expresado por los estudiantes para admitir el uso de IA, evidencia que la apropiación no es completa ni homogénea, sino que está mediada por factores éticos y sociales. La falta de capacitación formal detectada limita la confianza y el uso consciente, lo cual es consistente con lo expresado por Scherer et al. (2021).

Además, la presencia de brechas digitales y limitaciones en infraestructura tecnológica, documentadas por Bravo y Llamas (2022), condicionan el acceso y la calidad del uso que se puede hacer de estas tecnologías en contextos regionales y andinos. La predominancia de laptops y smartphones en el acceso digital evidencia una adaptación a las condiciones locales, pero también puede reflejar desigualdades en la disponibilidad de equipos más especializados o más modernos.

El reconocimiento mayoritario de la utilidad de la IA y la demanda por su promoción formal abren una oportunidad estratégica para que la Universidad Nacional del Altiplano desarrolle políticas y programas integrales que incluyan formación técnica, sensibilización ética y acompañamiento pedagógico. La literatura consultada sugiere que solo a través de una cultura institucional que promueva la confianza, la transparencia y la responsabilidad en el uso de IA se podrá avanzar hacia una apropiación tecnológica plena y benéfica (Zawacki-Richter et al., 2019; Williamson & Piattoeva, 2021).

En suma, los resultados confirman que la apropiación y uso académico de la inteligencia artificial entre los estudiantes de Comunicación en Puno están en proceso, con niveles significativos de uso y valoración positiva, pero con barreras éticas y formativas que limitan su integración plena. Finalmente, es indispensable que las políticas universitarias incluyan capacitación integral que considere no solo aspectos técnicos, sino también éticos y culturales, para consolidar una apropiación tecnológica responsable, inclusiva y sostenible en el tiempo.

4. CONCLUSIONES

El presente estudio ha evidenciado que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano en Puno, Perú, muestran una apropiación significativa de tecnologías digitales en sus actividades académicas, reflejada en una alta frecuencia de uso y un marcado interés por aprender nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo, esta apropiación presenta matices importantes cuando se trata del uso de herramientas de inteligencia artificial (IA), donde a pesar de ser valoradas positivamente por su utilidad en la investigación, organización de ideas y mejora del estilo, existe una notable reticencia para admitir su uso en la redacción directa, motivada por temores éticos y la ausencia de normativas claras que regulen su empleo.

Asimismo, los resultados indican una demanda explícita por parte de los estudiantes para que las instituciones educativas promuevan formalmente el uso responsable y ético de la IA, lo que sugiere un reconocimiento creciente del potencial de estas tecnologías en la mejora del aprendizaje. Sin embargo, la escasa capacitación recibida por la mayoría limita la apropiación plena y responsable, evidenciando la necesidad urgente de implementar programas formativos que aborden no solo las habilidades técnicas, sino también los aspectos éticos y pedagógicos relacionados con la IA.

La predominancia del uso de laptops y teléfonos inteligentes como dispositivos principales para las actividades académicas también refleja la realidad tecnológica y las limitaciones infraestructurales propias del contexto regional andino, lo que debe ser considerado en el diseño de estrategias educativas y tecnológicas.

En conclusión, para avanzar hacia una apropiación tecnológica integral y ética, la universidad debe desarrollar políticas y programas que fortalezcan la formación, promuevan una cultura institucional de confianza y responsabilidad, y favorezcan la integración pedagógica de la inteligencia artificial. Estas acciones son fundamentales para garantizar que los estudiantes no solo utilicen la tecnología, sino que la adopten de manera crítica, consciente y beneficiosa para su desarrollo académico y profesional en un entorno cada vez más digitalizado.

BIBLIOGRAFÍA

Bravo, C., & Llamas, P. (2022). Brechas digitales y educación superior en zonas andinas: desafíos y perspectivas. *Revista Latinoamericana de Educación*, 34(2), 45-62. <https://doi.org/10.1234/rle.v34i2.5678>

Cabero-Almenara, J., Román-García, J., & Gómez-García, G. (2021). *Capacitación docente en tecnologías digitales: análisis y perspectivas*. *Education and Information Technologies*, 26(3), 3457-3474. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10336-3>

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>

- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning. *Center for Curriculum Redesign*. <https://doi.org/10.1007/s11528-019-00423-3>
- Ifenthaler, D., & Yau, J. Y.-K. (2020). Utilization of mobile learning in higher education: current status and future directions. *Computers in Human Behavior*, 109, 106359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106359>
- Kirkwood, A., & Price, L. (2014). Technology-enhanced learning and teaching in higher education: what is 'enhanced' and how do we know? *Teaching in Higher Education*, 19(6), 681-694. <https://doi.org/10.1080/13562517.2014.901540>
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). Intelligence unleashed: An argument for AI in education. *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.03.001>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2021). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 159, 104036. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104036>
- Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315539224>
- Selwyn, N. (2020). The digital university: A critical perspective. *Studies in Higher Education*, 45(2), 193-207. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1616578>
- Williamson, B., & Piattoeva, N. (2021). Education governance and datafication. *International Journal of Educational Research*, 104, 101683. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101683>
- Wong, L. H., Milrad, M., & Specht, M. (2019). *Seamless learning in the age of mobile connectivity*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-23204-7>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>

ASIMETRÍA DE IMPACTO Y RENDIMIENTO DE CONTENIDOS EN LAS COMUNIDADES DIGITALES DE LOS PRINCIPALES TALK-SHOW ESPAÑOLES

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La irrupción de La Revuelta (TVE-1, de lunes a jueves) ha supuesto una nueva guerra de audiencias en la televisión en España. Desde el inicio de sus emisiones el 9 de septiembre de 2024 se erigió en rival directo de El Hormiguero, hasta entonces dominador de la franja televisiva conocida como Access prime time. Consultoras del sector como GECA, Barlovento o Dos30 y portales webs especializados en seguimiento de audiencias –FórmulaTV y VerTele- publican diariamente el share minuto a minuto de ambos programas cuando coinciden en antena, así como comparativas.

En ambos casos, se etiquetan en el formato de *talk-show*, basando su gancho diario en una entrevista a una personalidad con prestigio, una matriz informativa con elementos de entretenimiento, a lo que se añaden secciones fijas con periodicidad diaria o semanal –actuaciones, humor, divulgación- para buscar la distracción del espectador (Pedrero, 2008; Gascón y Marta-Lazo, 2016).

Aunque los dos programas comparten formato y franja de emisión, existen tres elementos que les diferencian:

- El Hormiguero se emite en directo, mientras que La Revuelta se graba por las tardes en el Teatro Príncipe Pío de Madrid
- El Hormiguero suele incluir dos bloques publicitarios, mientras que desde 2010 la televisión pública no puede emitir publicidad convencional
- Radio Televisión Española firmó un contrato cuatrienal en 2021 con otro organismo público –Loterías y Apuestas del Estado- para emitir entre las 21:45 y las 22:30 un vídeo de entorno a un minuto y medio que narra los resultados de los sorteos del día. Cuando La Revuelta aterriza en la parrilla, RTVE decidió emitir dicho vídeo al acabar el programa al prever que un parón en la emisión provocaría migración de audiencias, lo que provocó una reclamación del organismo de lotería (VerTele, 2025) por incumplimiento de contrato que ha acarreado una sanción (Mucientes, 2025). Como el acuerdo expiró a principios de este 2025, ambas

partes han acordado un nuevo marco, más flexible, que ha posibilitado la emisión del vídeo durante el programa, pero sin que se interrumpa la emisión. Por eso, mediante la técnica de la doble ventana, se emite simultáneamente el vídeo del sorteo y un contenido pregrabado protagonizado por el colaborador y co-director del programa Jorge Ponce.

Esta lucha diaria encontró su punto álgido a finales de noviembre de 2024. David Broncano acusó en directo a Pablo Motos de presionar a un invitado que estaba en plató a punto de realizar la entrevista –el piloto de motociclismo Jorge Martín- para cancelarla. La Revuelta, en lugar de la entrevista –que grabó y emitió días después-, cerró el programa con imágenes de animales y naturaleza –la afamada berrea del ciervo-. Al día siguiente, Pablo Motos arrancó su *talk-show* explicando que tenía desde hace un mes el compromiso del invitado y su representante de que la primera entrevista que concedería en televisión sería para El Hormiguero.

Esta polémica provocó casi dos millones de comentarios en redes sociales (Seara, 2024), la tercera parte con mención expresa a Pablo Motos y cerca del 25% a David Broncano. Según los datos recogidos por Onclusive Social, se generó una fractura social, ya ambos comunicadores y sus respectivos programas recibieron tanto menciones negativas (59% en el caso de Motos, 37% en el caso de Broncano) como positivas (33% frente al 50%).

Antes de desembarcar en la televisión generalista, Broncano presentó durante siete temporadas La Resistencia (Movistar +), un programa que triunfó por abordar la actualidad desde la perspectiva de la comedia, en ocasiones ácida, convirtiendo a David Broncano en un referente para su generación (Aguilera-García, 2020). Aunque las cifras de audiencia no fueron altas a nivel de share (menos de un 1%, reuniendo a entre 15.000 y 53.000 espectadores promedio por temporada) al emitirse en una plataforma de pago, sí obtuvieron una alta fidelización de su público en redes sociales.

Estas publicaciones no fueron exclusivas de Instagram, sino también en Twitter (ahora X), una plataforma recurrente, según Coromina *et al.* (2020) para programas televisivos de género infoshow, porque “la práctica de retuitear sugiere que al menos una parte de la audiencia desea integrarse en una comunidad más amplia” (Lacalle y Gómez-Morales, 2017, p. 201).

Esta tendencia provoca un comportamiento dual. Por un lado, se produce el denominado consumo multipantalla (Teso y Piñuel, 2015) cuando el espectador comparte, reacciona o comenta contenido en las redes sociales mientras visualiza el producto audiovisual; y, por el otro, el alojamiento sistemático de contenidos en redes sociales amplifica el radio de acción y alcance de programas de televisión para llegar a nichos de mercado que no siguen la emisión televisiva en directo, porque o bien no consumen televisión, solo consumen canales en abierto o los horarios de emisión no concuerdan con sus rutinas. Por ello, las redes sociales permiten un consumo en diferido y a la carta de fragmentos de contenido de los programas (Wilson, 2011), características

que entroncan con la idiosincrasia de los jóvenes actuales, catalogados como nativos digitales (Gascón, 2020, Voorveld y Van der Goot, 2013), que no solo son consumidores y propagadores de contenido sino también creadores, es decir, prosumers (Halpern, *et al.*, 2016). Esta tendencia se explicita fundamentalmente en Instagram, red social en la que ha desarrollado una manera propia de expresarse. De forma general, es en el universo general representado por las redes sociales donde los jóvenes encuentran contenidos vinculados a sus interés y aficiones y también los lugares donde son conscientes de formar parte de una comunidad (Gómez-Rubio y López-Vidales, 2024). La generación predecesora, conocida como ‘Y’ o *Millenials*, también forma parte del conglomerado de audiencia de Instagram, pero es más proclive a otras redes sociales, como Twitter (Gutiérrez, 2016), por sus posibilidades para informarse, intercambiar opiniones y debatir.

2. METODOLOGÍA

El objetivo fundamental de este estudio es analizar el impacto que tienen en las comunidades digital de El Hormiguero y La Revuelta los contenidos insertados en las dos principales redes corporativas, X e Instagram durante el primer trimestre de 2025, entre el 7 de enero -inicio de la actividad tras el parón navideño- hasta el 31 de marzo.

Este período abarca 48 emisiones, ya que el rango temporal abarca 12 semanas y ambos *talk-show* emiten diariamente de lunes a jueves.

El procedimiento de recogida de datos estriba en recopilar diariamente las métricas vinculadas a la actividad y reacción de los seguidores. Se hace metódicamente de forma manual y tras las 24 primeras horas desde su publicación, principal período de vigencia y reactividad. Se ha detectado que ambos programas publican en dos momentos del día: a primera hora de la mañana y durante la emisión del espacio. Las variables de análisis de cada red social son las siguientes:

Tabla 1. Variables de análisis del estudio

TWITTER / X	INSTAGRAM
Fecha de publicación + Descripción / temática de contenido	
Contenido coincidente (SÍ / NO)	
Visualizaciones	
Comentarios recibidos	
RT (retweets)	
MG (likes)	

Fuente: elaboración propia

La red social X contempla variables específicas (visualizaciones, posibilidad de retuiteo, RTs recibidos) fruto de su propia idiosincrasia, de ahí la relevancia no solo de detectar contenidos coincidentes o exclusivos de cada red social, sino también estrategias vinculadas a las variables de reactividad.

Una vez recopilados los datos, se aíslan en dos categorías: contenidos vinculados a la personalidad invitada de cada día y secciones de colaboradores. Ambos son, como se ha expuesto en el marco teórico, los dos ejes programáticos de un *talk-show*.

3. RESULTADOS

3.1. Publicaciones y reacciones

En el período analizado se han registrado 1.464 publicaciones en X y 1.214 en Instagram, con el siguiente reparto:

Tabla 2. Actividad de las cuentas oficiales en el período de análisis

	REVUELTA	HORMIGUERO	TOTAL
POST EN X	843	621	1.464
POST EN INSTAGRAM	608	606	1.214
COINCIDENTES	464	564	1.028
EXCLUSIVOS DE X	379	57	436
EXCLUSIVOS DE IG	144	42	186

Fuente: elaboración propia.

En X, los días de emisión concentran la práctica totalidad de la actividad: solo hay 29 tuits propios los viernes, sábados y domingos (1,9%), repartidos de forma alícuota (15-14). En el caso de Instagram, se percibe más actividad en el tramo final de la semana en La Revuelta, con 93 de las 144 publicaciones exclusivas. En el caso de Antena 3, 30 de las 42 son galerías de fotos de los invitados y las 12 restantes concursos lanzados para sortear entradas dobles para asistir como público al programa, que suelen hacerse habitualmente los jueves o los viernes.

El panorama global se completa con la actividad de la audiencia digital (tabla 3) en relación al número de publicaciones, obteniéndose estos registros:

Tabla 3. Interacción de los seguidores en las publicaciones digitales

	REVUELTA	HORMIGUERO	TOTAL
VISUALIZAC. EN X	163.697.399	19.550.098	183.247.497
COMENTARIOS EN X	29.820	7.454	37.274
RETWEET EN X	199.786	19.921	219.707
ME GUSTA EN X	1.692.778	101.588	1.794.366
COMENTARIOS EN IG	140.994	189.547	330.541
ME GUSTA EN IG	14.273.913	4.040.623	18.314.536

Fuente: elaboración propia.

Prevalencia absoluta de La Revuelta en cuatro de las cinco variables, con proporcionalidades acusadas respecto a su competidor directo, aunque en el caso de X ha publicado 222 contenidos más. Aun así, realizando el promedio, las tasas siguen arrojando un importante dominio del espacio de la televisión pública: el promedio de visualizaciones es seis veces superior (194.184 vs 31.484), en *likes*, la proporción se multiplica por 12 (2008,04-163,59), en RT x7 (236,99-32,08) y en comentarios se triplica (35,37-12).

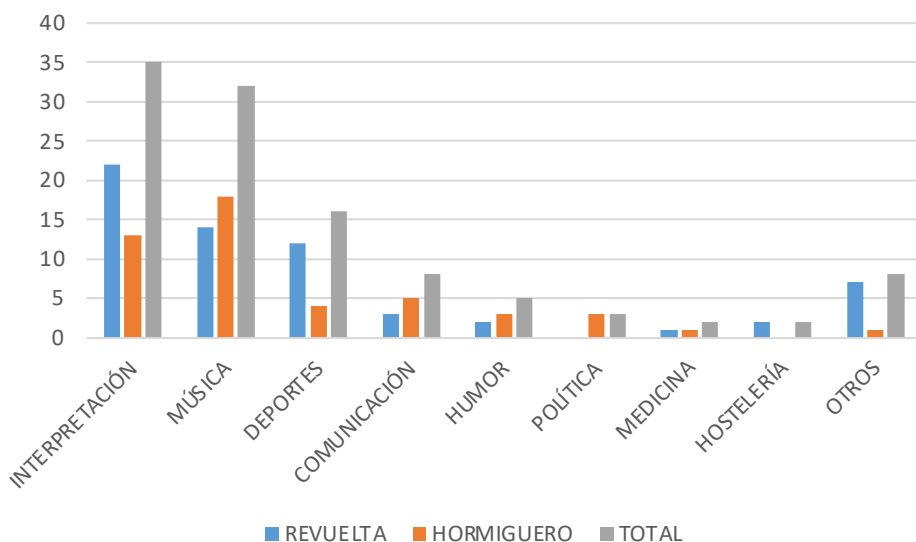
Misma tendencia en el caso de comentarios de Instagram, aunque en esta red social se produce la única victoria de El Hormiguero, concretamente, en el área de comentarios. La razón estriba en una de las estrategias de captación y fidelización: un concurso semanal de sorteo de entradas, cuya participación, abierta a cualquier persona, comprende tres requisitos, entre ellos, comentar la publicación original.

Estos datos funcionarán como referencia a la hora de valorar el rendimiento de los contenidos alojados en cada red, especialmente en el caso de las secciones / colaboradores.

3.2. Rendimiento por invitados

En los programas analizados han acudido 111 invitados; la tónica general en El Hormiguero es una entrevista por programa (por tanto, se registran 48); en La Revuelta hay 15 emisiones con dos entrevistas, con lo que el total asciende a 63. Se analiza (figura 1), en primer lugar, el perfil profesional:

Figura 1. Profesiones de los invitados a La Revuelta y El Hormiguero



Fuente: elaboración propia

Existe un protagonismo dual del sector de la interpretación (35) y la música (32), representando el 60,36% de invitados. La Revuelta ha sido más proclive a actores y actrices (22), mientras que en El Hormiguero prevalecen cantantes (18). En tercer lugar, destacan los deportistas, con 16 invitaciones, el 75% de ellos en el espacio de TVE-1.

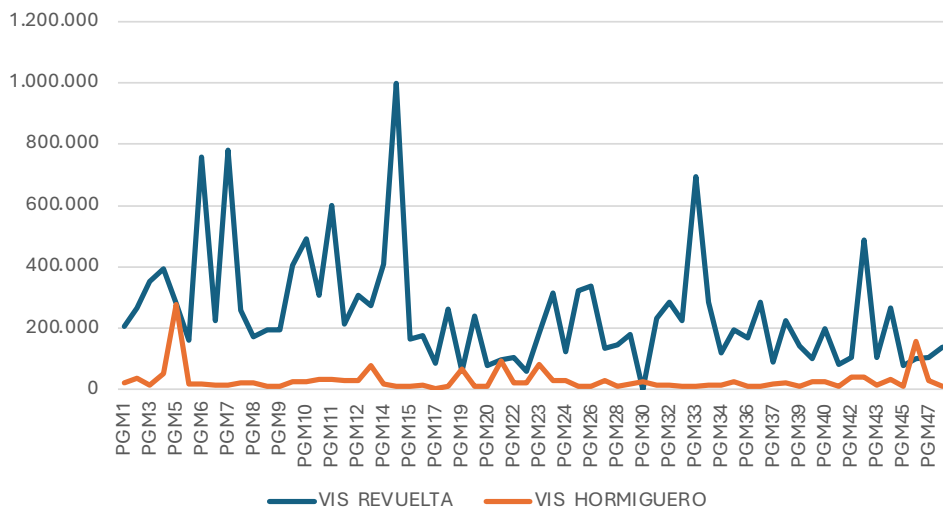
Es reseñable también el apartado ‘otras profesiones’, con 8 impactos, 7 de ellos en La Revuelta. Una de sus señas de identidad es apostar por perfiles emergentes o con menor impacto en la opinión pública, de ahí su apuesta por una antigua espía, una astronauta, una influencer o un ingeniero. La única profesión no convencional en El Hormiguero ha sido la de futurólogo (Rappel).

No se ha hallado un patrón vinculante de inserciones en función de la profesión del invitado. Se calibra la interactividad de la audiencia filtrando las métricas de las variables del estudio y obteniendo los promedios según los vídeos subidos. En primer lugar, se parametrizan las visualizaciones en X.

En cambio, sí se ha hallado una estrategia opuesta en cuanto a inserción: El Hormiguero publica los mismos contenidos en X e Instagram (262), mientras que en La Revuelta hay 241 publicaciones coincidentes, pero 81 solo alojadas en X (en total, 322).

Nos fijamos en primer lugar en la variable de visualizaciones en Twitter de los fragmentos de entrevistas seleccionados para las redes sociales. Como el número de publicaciones no ha sido constante en cada día, los resultados (figura 2) muestran el promedio (total de visualizaciones / número de post).

Figura 2. Evolución de visualizaciones de las entrevistas por programa



Fuente: elaboración propia

Salvo en cinco días concretos, queda patente el dominio de La Revuelta. Las excepciones se engloban en dos tendencias: El Hormiguero vence en tres días (programa 19, 06/02, con Fernando Tejero; programa 30, 26/02, Paz Padilla y programa 46, 26/03, Pablo Alborán), aunque en segundo primer caso se debió a la decisión del ente público de cancelar el programa para retransmitir en directo un partido de fútbol, de ahí el valor 0 registrado en la gráfica. Los dos triunfos se producen por poca distancia.

La segunda tendencia se detecta en los programas 5 (14/01) y 21 (11/02) y 23 (13/02), en los que la victoria del espacio presentado por David Broncano también es exigua, por una diferencia inferior a las 5.000 visualizaciones de media. Los tres invitados del programa de Antena 3 en esos programas referenciados fueron el dúo musical Andy & Lucas, el expresidente del Gobierno Mariano Rajoy y la psiquiatra Marian Rojas. Son nombres que van a protagonizar este estudio.

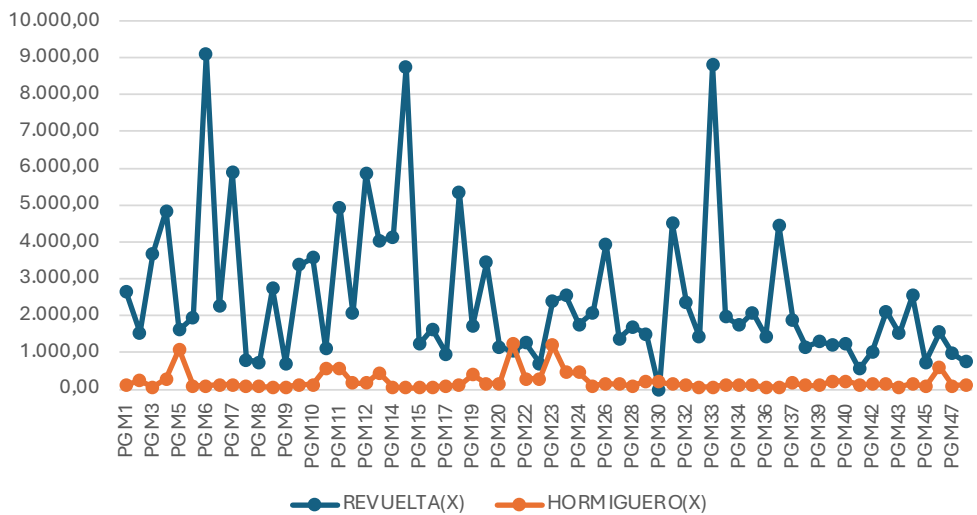
En La Revuelta, los cinco picos de máxima actividad de la gráfica corresponden a programas en los que hubo dos invitados, aunque cada entrevista ha sido procesada de forma individual en el análisis. Estos toques se alcanzaron en las visitas de la futbolista Vicky López (Programa 6, 15/01), la actriz Carolina Yuste (Programa 7, 16/01), el luchador de muai thai Nayanesh Ayman (Programa 11, 23/01), el actor Antonio Resines (Programa 15, 30/01), la cantante Nia Correia (Programa 33, 04/03) y el cocinero José Roca (Programa 42, 19/03). En ningún caso se publicaron más de 4 fragmentos de las entrevistas, y las métricas de Resines se explican porque solo se subió un vídeo.

Cabe destacar que la mayor parte de las entrevistas alojadas en el perfil oficial de X de La Revuelta recibieron más de 200.000 visualizaciones; y que el mes de febrero

(rango de programas del 16 al 31) ha sido el de menor impacto. Además, la tendencia de progreso muestra que los días con menor ratio en TVE-1 coinciden con los picos más altos de Antena 3.

Acudimos, por tanto, al análisis de comportamiento de la audiencia (figura 3) en las dos variables coincidentes (comentarios y *likes*), también bajo promedios, empezando por X:

Figura 3. Promedio de interacciones de usuarios en los fragmentos de entrevistas en X

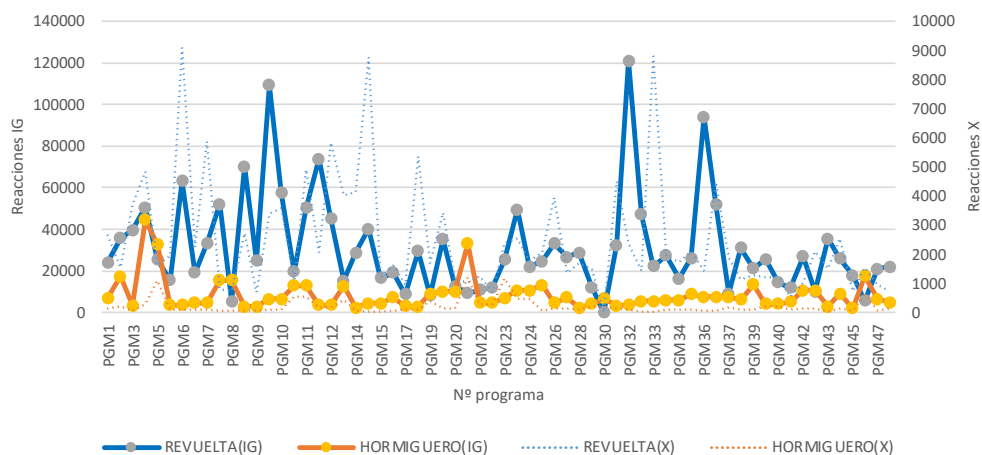


Fuente: elaboración propia

La figura exhibe una reacción digital de la audiencia mucho más activa en los invitados de La Revuelta frente al Hormiguero, en la tónica de los resultados antes apuntados respecto a visualizaciones: el programa de Antena 3 solo consigue picos de actividad puntuales en las entrevistas a Andy & Lucas (enero), Rojas –única cifra que supera a La Revuelta- y Rajoy (febrero) y Alborán (marzo). Salvo en este último caso, en los demás coincide con días de poca reactividad de usuarios de la Revuelta. Los cinco invitados que recibieron mayor número de visualizaciones, también lo hacen en reacciones, añadiéndose las visitas de la astronauta Sara García (Programa 12, 27/01) y la espía y fotógrafa Larissa Swirski (Programa 18, 05/02).

Se analizan (figura 4 las tendencias en Instagram, incluyendo a modo comparativo los registros de X en líneas discontinuas:

Figura 4. Reacciones de la audiencia de Instagram por invitado en relación a X.



Fuente: elaboración propia

Las curvas de evolución son simétricas en El Hormiguero, destacando respecto a X la victoria frente a su rival del programa 46 (26/03) con la visita del cantante Pablo Alborán, las buenas métricas del exfutbolista Joaquín Sánchez (Programa 4, 13/01) y el triunfo parcial de la entrevista al comunicador deportivo Josep Pedrerol (Programa 8, 20/01). Es parcial porque su promedio de reacciones (15.688) superó a la segunda invitada del día en La Revuelta (la actriz Fariba Sheikhan, 5.404 reacciones), pero no a la primera (el culturista Joan Pradells, que promedió 52.079 reacciones).

La comparativa interna de los invitados de la Revuelta en ambas redes sociales permite detectar que los registros más altos no son coincidentes; en Instagram, las cotas de actividad se sitúan entre el 22 y 27/01 (Programas 9 a 12, Arturo Valls, Dani Rovira y Alejandro Sanz), 03/03 (Programa 32, Marcelo Vieira) y 10/03 (Programa 36, Natti Natasha). Si recabamos el cómputo total de cada variable y lo dividimos entre el número de publicaciones por invitado, nos encontramos que los cinco mejores datos (tabla 4) de cada programa se encuentran en:

Tabla 4. Las cinco entrevistas con mejores ratios por variable

REVUELTA												
	VISUALIZ.	Media	COM(X)	Media	RT(X)	Media	MG(X)	Media	COM(IG)	Media	MG(IG)	Media
1	Antonio Resines	1.000.000	Carolina Yuste	85,08	Noah Higón	888,67	Vicky López	8.333	Natti Natasha	995	Marcelo	120.460
2	Carolina Yuste	780.800	Antonio Resines	61,00	Nia Correia	745,00	Nia Correia	8.000	Dani Rovira	762	Dani Rovira	108.450
3	Vicky López	758.967	Almudena Ariza	51,33	Vicky López	703,67	A. Resines	8.000	Noah Higón	746,67	Natti Natasha	92.960
4	Nia Correia	696.200	Belén Esteban	215,00	Almudena Ariza	638,20	Sara Garcia	5.333	Carlos Soria	685	Alejandro Sanz	73.166,6
5	N. Ayman	601.650	Noah Higón	50,75	Nayanesh Ayman	629,75	C. Yuste	5.000	A. Sanz	646,33	Arturo Valls	69.800
HORMIGUERO												
	VISUALIZ.	Media	COM(X)	Media	RT(X)	Media	MG(X)	Media	COM(IG)	Media	MG(IG)	Media
1	Andy y Lucas	275200	Andy y Lucas	109,2	Marián Rojas	312,2	Mariano Rajoy	897,80	Andy y Lucas	1.141	Joaquín Sánchez	44.340
2	Pablo Alborán	156000	Mariano Rajoy	70,10	Mariano Rajoy	223,7	Marián Rojas	879,38	Marián Rojas	656,75	Marián Rojas	32.441,7
3	Marián Rojas	93387,5	M.Á. Revilla	42,13	Andy y Lucas	160	Andy y Lucas	822,25	El Puma	466,67	Andy y Lucas	31.786,5
4	Mariano Rajoy	81310	Emiliano G.Page	36,69	Pablo Alborán	156,1	Alejandro Sanz	433,67	Manuel Carrasco	386,80	Pablo Alborán	17.443,7
5	Mackie y Ramirez	78324	Marián Rojas	32,50	Alejandro Sanz	119	Pablo Alborán	430,71	Josep Pedrerol	371,50	Manuel Carrasco	16.913,8

Fuente: elaboración propia

La tabla muestra varias tendencias:

- En El Hormiguero tiene más relevancia el peso del entrevistado que la red social de alojamiento, como prueba el hecho de que transversalmente existan nombres coincidentes en todas las variables de ambas redes, con especial foco en los cantantes Andy y Lucas y la psiquiatra Marian Rojas (presentes en las seis). También tiene alto impacto la presencia de Pablo Alborán en cuatro categorías, tanto de X como de Instagram y Mariano Rajoy -en 3 áreas, todas ellas de X-. Su protagonismo reside en dos causas: por un lado, son personalidades reconocidas en la esfera pública (Rajoy) o digital (Rojas, con 4 millones de seguidores en redes); por el otro, han visibilizado problemáticas: Alborán confesó que cesó temporalmente su actividad profesional por salud mental; y Lucas González lloró tras confesar el calvario que vivió por recibir críticas tras una fallida operación quirúrgica de nariz.
- Mayor heterogeneidad en La Revuelta, donde solo Noah Higón tiene presencia destacada en métricas de ambas redes, en concreto, en 2 de X (comentarios y RT) y una de IG (comentarios). El resto de las personalidades presenta una clara división de rendimiento en función de cada red social.

Pormenorizando esta idea, encontramos que los actores Carolina Yuste y Antonio Resines, la futbolista Vicky López y la cantante Nia Correia aparecen en 3 de los 4 registros de X, red social donde también obtienen buenos resultados la periodista de TVE Almudena Ariza (comentarios y RT) y el luchador Nayanesh Ayman. Cabe destacar que estos perfiles son menos conocidos por el gran público, o bien representan historias de superación, como Higón -padece 7 enfermedades raras-, Sara García -primera astronauta española-, López -primera futbolista española en ganar un prestigioso galardón- o Ariza, quien cubre el conflicto palestino-israelí-.

Lo significativo es que, exceptuado el caso de Noah Higón, ningún nombre se repite en Instagram, donde encontramos que en ambas variables, comentarios y likes, aparecen los cantantes Natti Natasha y Alejandro Sanz, así como el actor Dani Rovira.

3.2.1. Invitados coincidentes

Durante el período de análisis cuatro invitados han comparecido en ambos *talk-show* (tabla 5): los actores Fernando Tejero y Antonio Resines, el cantante Alejandro Sanz y el exfutbolista Marcelo Vieira. Se aplica el mismo sistema que en el análisis general: para que los datos tengan una referencialidad correcta, se ha dividido el total de acciones digitales entre el número de publicaciones, ya que no existe homogeneidad de número de inserciones.

Tabla 5. Interacción de la audiencia social ante invitados coincidentes

PGM	DÍA	INVITADO	POST X	MediaVis	Media Com(X)	Media RT(X)	Media MG(X)	POST IG	Media Com(IG)	Media MG(IG)
HOR	23-ene.	Alejandro Sanz	6	33.266,7	17,0	119,0	433,7	6	178,0	12.747,8
REV	27-ene.		6	212.700	33,0	215,7	1.813,8	3	646,3	73.166,7
HOR	29-ene.	Antonio Resines	4	16.850	3,5	6,5	52,0	4	22,0	2.407,5
REV	30-ene.		1	1.000.000	238,0	512,0	8.000,0	1	201,0	40.000,0
HOR	6-feb.	Fernando Tejero	3	66.107,0	13,0	28,7	348,3	3	201,7	8.976,0
REV	24-feb.		11	146.718,2	20,7	119,5	1.562,7	6	200,5	28.721,2
HOR	10-feb.	Marcelo Vieira	8	11.511,9	0,5	17,0	141,8	8	74,9	10.219,1
REV	3-mar.		9	285.866,7	23,3	146,3	2.180,7	5	509,4	120.460,0

Fuente: elaboración propia

La apuesta de El Hormiguero por subir los mismos contenidos a ambas redes se mantiene también en esta área concreta de invitados coincidentes. También el patente dominio de La Revuelta en las métricas digitales, aunque con dos excepciones en el área de comentarios, localizadas respectivamente en las visitas del actor Fernando Tejero (en Instagram) y el cantante Alejandro Sanz (en X).

En esta visita se produjo una estrategia de enfoque dual por parte de ambos programas. Sanz, como el resto de los invitados coincidentes, acudió en primer lugar al plató de Antena 3. En el transcurso de la entrevista, se ofreció a mediar entre ambos presentadores¹ tras la polémica acontecida dos meses antes y relatada en el marco teórico, provocada por un presunto veto desde El Hormiguero a la entrevista del piloto Jorge Martín en La Revuelta.

Ninguno de los 6 vídeos seleccionados para subir a X e Instagram correspondió a este momento de la entrevista. En La Revuelta hubo alusiones tanto a la polémica como al ofrecimiento del cantante en el programa de Antena 3 cuatro días antes. La diferencia estriba en que varias publicaciones digitales aludieron directamente a ello, como muestra el siguiente tuit fotográfico (imagen 1).

Imagen 1. Alusión en La Revuelta a la polémica Motos-Broncano



Fuente: https://x.com/LaRevuelta_TVE/status/1883990346876739988

Sigue esta tendencia de alusiones la visita del actor Antonio Resines. En este caso, sus buenas métricas en la Revuelta obedecen a un doble motivo vinculado: solo se subió en ambas plataformas un único contenido, pero de claro enfoque irónico y, nuevamente, alusivo (imagen 2) a su competidor:

1. Programa completo: <https://www.youtube.com/watch?v=vi9A3WCXwvs>

Imagen 2. Alusión a El Hormiguero en la visita a La Revuelta de Resines



Fuente: https://x.com/LaRevuelta_TVE/status/1885076520970182902

Esta estrategia provoca que las métricas promedio de Resines estén en las primeras posiciones en la comparativa de todos los invitados recibidos por La Revuelta ($n=63$) en el período de estudio. En X, es líder en visualizaciones, 2º en comentarios, 3º en *likes* y 8º en RT. En Instagram, en cambio, no consigue situarse en los 10 primeros puestos en las dos variables de estudio. A cambio, en esta red social sí aparecen Alejandro Sanz (5º en comentarios, 4º en 'me gusta') y el exfutbolista Marcelo, líder en *likes* y 10º en comentarios.

Estas asimetrías de resultados confirman que la red social de alojamiento es un factor determinante en el *talk-show* de la cadena pública, mientras que El Hormiguero presenta rendimientos más homogéneos. Y es que solo dos de los cuatro entrevistados comunes están entre los 10 primeros ($n=48$) en los seis ítems de actividad digital. Se trata de Tejero (en X es 6º en visualizaciones, 9º en comentarios y 8º en MG; en Instagram es 9º en comentarios) y Alejandro Sanz, presente en todas las variables: 10º en visualizaciones, 7º en comentarios, 5º en RT, 4º en 'me gusta', y 9º en las dos áreas de Instagram).

3.3. Rendimiento por colaboradores

Si las entrevistas componen el eje central de un *talk-show*, la estructura de este formato depende también del elenco de colaboradores. La Revuelta ha mantenido

el núcleo de su etapa en Movistar+ en cuanto a nombres –LalaChus, Jorge Ponce- o dinámicas –conversaciones de Broncano con el público asistente-, y El Hormiguero no se entiende sin la presencia de las hormigas Trancas y Barrancas o Jorge Martín, alias Marron, divulgador de ciencia. Desde el fin de la pandemia, también se ha incorporado a la escaleta una tertulia diaria, en ocasiones con enfoque político y otras humorístico.

Además, cada temporada ficha a personalidades de diferentes ámbitos para realizar una sección semanal. Recientemente, El Hormiguero ha fijado su objetivo en la esfera digital, de ahí las incorporaciones de Plex, Robin Food o Lola Lolita.

Este análisis, por tanto, no puede dejar de lado el rendimiento en redes sociales de estas colaboraciones. Se han detectado ocho secciones, algunas con periodicidad diaria -Ponce e interacciones con el público en La Revuelta, Hormiga y Marron en El Hormiguero-, otras con cadencia semanal -tertulia y Juan del Val, ambos en Antena 3-, y el resto sin pauta específica. De igual modo, también hay un contenido específico de ambos en cada red: el conocido como Hombre Mágico en el X de La Revuelta -breve sketch diario de 30 segundos del cómico y guionista Pepe Macías en el que ‘manda’ a los niños a dormir-, y un concurso de entradas en el Instagram de El Hormiguero. Se trata de una publicación semanal en la que el programa sortea una entrada doble para acudir al programa o a un evento adscrito a la productora. Los requisitos de participación son seguir a la cuenta, dar *like* y comentar con qué persona acudiría en caso de resultar agraciado. Los datos absolutos son los siguientes (tabla 6).

Tabla 6. Recopilación de visualizaciones y reacciones por sección/colaborador en cada red social

NOMBRE SECCIÓN	PUBLIC (X)	VISUALIZ.	COMENT.	RT	ME GUSTA	NOMBRE SECCIÓN	PUBLIC (IG)	COMENT.	ME GUSTA
<i>TOTAL HORMIGUERO</i>	<i>621</i>	<i>19.550.098</i>	<i>7.454</i>	<i>19.921</i>	<i>101.588</i>	<i>TOTAL HORMIGUERO</i>	<i>606</i>	<i>189.547</i>	<i>4.040.623</i>
COCHE PÚBLICO	3	1.603.800	18	89	89	COCHE PÚBLICO	3	249	33.567
ROBIN FOOD	3	47.034	26	51	297	ROBIN FOOD	3	160	4.788
LOLA LOLITA	8	208.300	70	60	382	LOLA LOLITA	7	1.137	85.662
TARJETA 3.000€	11	620.175	105	260	260	TARJETA 3.000€	10	1.302	83.798
JUAN DEL VAL	13	482.628	124	251	2.467	JUAN DEL VAL	12	922	69.427
MARRON	34	800.334	116	688	3.646	MARRON	34	4.454	215.298
TERTULIAS	35	403.274	702	237	2.048	TERTULIAS	33	1.508	54.605
HORMIGAS	58	969.972	167	604	3.594	HORMIGAS	59	2.224	198.223
<i>TOTAL LA REVUELTA</i>	<i>843</i>	<i>163.697.399</i>	<i>29.820</i>	<i>199.786</i>	<i>1.692.778</i>	<i>TOTAL LA REVUELTA</i>	<i>608</i>	<i>140.994</i>	<i>14.273.913</i>
YUNEZ CHAIB	6	911.100	158	855	8.744	YUNEZ CHAIB	6	792	85.043
VALERIA ROS	7	508.100	143	576	576	VALERIA ROS	4	1.301	59.152
PABLO IBARBURU	16	1.908.200	305	1.939	17.020	P. IBARBURU	12	514	104.709

LALACHUS	17	2.732.800	732	3.112	30.415	LALACHUS	13	3.293	227.604
MEMES	25	5.324.500	1.229	10.022	121.573	MEMES	122	9.699	1.441.197
LOTERÍAS / PONCE	39	6.063.900	938	7.971	66.000	LOTERÍAS / PONCE	34	5.004	400.722
JORGE PONCE	45	5.406.400	1.171	9.470	66.919	JORGE PONCE	26	5.744	354.090
PÚBLICO	91	16.902.212	2.294	23.463	177.572	PÚBLICO	54	13.737	1.377.281
HOMBRE MÁGICO	42	1.834.336	208	1.474	15.783	CONCURSO ENTRADAS	12	94.228	64.805

Fuente: elaboración propia

Hay contenidos cuya frecuencia es igual o superior al número de programas emitidos (47), lo que determina su posicionamiento como eje conductor diarios: interacciones con el público, Hombre Mágico y Jorge Ponce en La Revuelta, y las tertulias, Hormigas y sección de ciencia a cargo de Jorge Martín ‘Marrón’ en El Hormiguero. En un segundo nivel, que implica aparición no diaria, aparecen el elenco de colaboradores de ambos espacios, así como las interacciones de El Hormiguero con la audiencia lineal y con el público en plató vía concursos. Adicionalmente, La Revuelta presenta la ya citada estrategia de expansión vía memes.

La frecuencia de inserción no siempre es correlativa a las variables de visualizaciones y reacciones, por lo que es necesario relativizar porcentualmente cada ítem en cada red social y comparar los resultados con el promedio general del programa. En X nos encontramos esta situación (tabla 7).

Tabla 7. Parametrización porcentual relativa de rendimiento de colaboradores en X

NOMBRE SECCIÓN	PUBLI CAC.	Promedio Visualizac.	Diferencia con media Programa	Promedio Coment.	Diferencia con prom. Programa	Promedio RT	Diferencia con media Programa	Promedio MG	Diferencia con media Programa
<i>TOTAL HORMIGUERO</i>	<i>621</i>	<i>31.481,64</i>		<i>12,00</i>		<i>32,08</i>		<i>163,59</i>	
COCHE PÚBLICO	3	534.600,00	1598,13%	6,00	-50,01%	29,67	-7,52%	29,67	-81,86%
ROBIN FOOD	3	15.678,00	-50,20%	8,67	-27,80%	17,00	-47,01%	99,00	-39,48%
LOLA LOLITA	8	26.037,50	-17,29%	8,75	-27,10%	7,50	-76,62%	47,75	-70,81%
TARJETA 3.000€	11	56.379,55	79,09%	9,55	-20,48%	23,64	-26,32%	23,64	-85,55%
JUAN DEL VAL	13	37.125,23	17,93%	9,54	-20,53%	19,31	-39,81%	189,77	16,00%
MARRON	34	23.539,24	-25,23%	3,41	-71,58%	20,24	-36,92%	107,24	-34,45%
TERTULIAS	35	11.522,11	-63,40%	20,06	67,10%	6,77	-78,89%	58,51	-64,23%

HORMIGAS	58	16.723,66	-46,88%	2,88	-76,01%	10,41	-67,54%	61,97	-62,12%
TOTAL REVUELTA	843	194.184,34		35,37		236,99		2.008,04	
YUNEZ CHAIB	6	151.850,00	-21,80%	26,33	-25,56%	142,50	-39,87%	1.457,33	-27,43%
VALERIA ROS	7	72.585,71	-62,62%	20,43	-42,25%	82,29	-65,28%	82,29	-95,90%
PABLO IBARBURU	16	119.262,50	-38,58%	19,06	-46,11%	121,19	-48,86%	1.063,75	-47,03%
LALACHUS	17	160.752,94	-17,22%	43,06	21,73%	183,06	-22,76%	1.789,12	-10,90%
MEMES	25	212.980,00	9,68%	49,16	38,97%	400,88	69,15%	4.862,92	142,17%
LOTERÍAS / PONCE	39	155.484,62	-19,93%	24,05	-32,01%	204,38	-13,76%	1.692,31	-15,72%
JORGE PONCE	45	120.142,22	-38,13%	26,02	-26,44%	210,44	-11,20%	1.487,09	-25,94%
PÚBLICO	91	185.738,59	-4,35%	25,21	-28,74%	257,84	8,79%	1.951,34	-2,82%
HOMBRE MÁGICO	42	43.674,67	-77,51%	4,95	-86,00%	35,10	-85,19%	375,79	-81,29%

Fuente: elaboración propia

En El Hormiguero solo existen cinco porcentajes positivos, lo que significa que sus métricas mejoran la media global del programa. Tres se producen en visionados, destacando el juego en el que una persona del público puede llevarse un coche si consigue en menos de 20 segundos ordenar un conjunto de bolas de dos colores en sendas vitrinas. Sus visualizaciones multiplican por 16 el promedio general, como también lo hace el concurso en el que el programa llama aleatoriamente a una persona y si responde a una pregunta sencilla, se lleva una tarjeta de 3.000€, y el monólogo del colaborador Juan del Val al final de la tertulia de los jueves. En el resto de métricas, prácticamente todos los valores son negativos, salvo dos: los MG recibidos por Del Val (+16%), y los comentarios vertidos en los post que anuncian los integrantes de la tertulia diaria (+67%), dato que contrasta con las otras mediciones, que representan una tasa negativa entre el 63 y el 78%. Dentro de los registros en negativo encontramos valores elevados en la sección de las hormigas y en las nuevas incorporaciones de colaboradores de la actual temporada, Robin Food y Lola Lolita.

Panorama casi idéntico en La Revuelta, con 6 porcentajes en verde, cuatro de ellos en el mismo contenido: los memes, que mejoran en las cuatro variables de análisis el rendimiento global, destacando el +142,17% de MG. En comentarios, las intervenciones de LalaChus mejoran un 21,73% y los RT recibidos por las intervenciones del público

suponen un +8,79%. En el polo opuesto, la sección del Hombre Mágico empeora entre un 77 y un 86% los promedios generales, seguido de Valeria Ros y Pablo Ibarburu. El cribado de datos en Instagram deja (tabla 8) estos resultados:

Tabla 8. Parametrización porcentual relativa de rendimiento de colaboradores en Instagram

NOMBRE SECCIÓN	PUBLICACIONES	Promedio Comentarios	Diferencia con media Programa	Promedio MG	Diferencia con media Programa
TOTAL HORMIGUERO	606	312,78		6.667,69	
COCHE PÚBLICO	3	83,00	-73,46%	11.189,00	67,81%
ROBIN FOOD	3	53,33	-82,95%	1.596,00	-76,06%
LOLA LOLITA	7	162,43	-48,07%	12.237,43	83,53%
TARJETA 3.000€	10	130,20	-58,37%	8.379,80	25,68%
JUAN DEL VAL	12	76,83	-75,44%	5.785,58	-13,23%
MARRON	34	131,00	-58,12%	6.332,29	-5,03%
TERTULIAS	33	45,70	-85,39%	1.654,70	-75,18%
HORMIGAS	59	37,69	-87,95%	3.359,71	-49,61%
CONCURSO ENTRADAS	12	7.852,33	2410,47%	5.400,42	-19,01%
TOTAL REVUELTA	608	231,90		23.476,83	
YUNEZ CHAIB	6	132,00	-43,08%	14.173,83	-39,63%
VALERIA ROS	4	325,25	40,26%	14.788,00	-37,01%
PABLO IBARBURU	12	42,83	-81,53%	8.725,75	-62,83%
LALACHUS	13	253,31	9,23%	17.508,00	-25,42%
MEMES	122	79,50	-65,72%	11.813,09	-49,68%
LOTERÍAS / PONCE	34	147,18	-36,53%	11.785,94	-49,80%
JORGE PONCE	26	220,92	-4,73%	13.618,85	-41,99%
PÚBLICO	54	254,39	9,70%	25.505,20	8,64%

Fuente: elaboración propia

Al igual que en X, salvo algunos casos aislados, la tónica general es que los colaboradores y secciones habituales de cada programa no representan un bastión de actividad digital. Emerge con el valor porcentual más alto el concurso de entradas en El Hormiguero. Al analizar los valores absolutos se detectó que el 49,71% de los comentarios registrados en las 606 publicaciones del programa se compilaban en los 12 concursos. El dato global es consecuente con el valor porcentual relativo de +2410%, y se explica en la propia dinámica de la propuesta: uno de los tres requisitos para participar es escribir un comentario.

Del resto de secciones, vuelven a encontrarse valores positivos en los dos juegos –coche y tarjeta-, aunque a diferencia de X, donde mejoraron las visualizaciones, en Instagram los porcentajes superiores a la media se producen en los *likes*. Otra diferencia significativa es que Lola Lolita, con cifras negativas en X, consigue en IG casi duplicar la media de MG del programa. Ningún colaborador mejora el promedio de comentarios –en X, las tertulias se comportaron diferente-; es más, las tasas de decrecimiento oscilan entre el 48 y el 87%, denotando que los contenidos más proclives a reacción en esta red social de El Hormiguero son las entrevistas. En los porcentajes negativos de la tabla vuelven a aparecer con valores elevados las hormigas y Robin Food

La asimetría vuelve a ser la nota predominante en La Revuelta, más acentuada teniendo en cuenta que los cuatro porcentajes positivos hallados no se corresponden con los de X. En Instagram, la audiencia digital ha valorado las interacciones del público, haciendo que sus ratios mejoren la media general de *likes* y comentarios, en este último, Valeria Ros mejora en un 40% el índice de conversación social, cuando en X obtuvo este mismo porcentaje, pero en negativo. Similar es el caso de los memes, donde el comportamiento es extremo. Si en Twitter mejoraron las cuatro variables pese a su baja frecuencia (25), en Instagram es, con diferencia, el contenido más publicado (122), pero empeoran entre un 50 y 65% los promedios del programa.

Mantienen su tendencia positiva Lalachus, que también en Instagram mejora su porcentaje de comentarios, y negativa Pablo Ibarburu, detectándose que sus ratios en Instagram son peores que los de X.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio ha detectado tres factores que se interrelacionan de forma concatenada. En primer lugar, el análisis global de la frecuencia de inserción revela la tendencia de El Hormiguero de alojar prácticamente los mismos contenidos en ambas redes sociales (564), generando 57 post exclusivos para X y 42 para Instagram, mientras que La Revuelta emplea X como red social principal (843 publicaciones, de las que 379 son exclusivas y 464 coincidentes con Instagram, donde se alojan 144 contenidos exclusivos). Esta dualidad estratégica impacta en la actividad de las respectivas comunidades digitales, más proactivas en el caso de La Revuelta, salvo en comentarios de Instagram, único foco de victoria de Antena 3, gracias a sus 12 concursos de entradas (suponen el 1,8% de la muestra, pero reciben cerca del 50% de comentarios). El formato televisivo funciona como eje determinante, y sus redes sociales son un escaparate acotado a la temporalidad del programa.

En segundo lugar, a consecuencia de la tendencia general, el *talk-show* de la televisión pública consigue mejores rendimientos en los fragmentos de entrevistas seleccionados para la esfera digital. Dado que la oferta se diversifica en X e Instagram para captar a targets diferentes, los invitados que obtienen los resultados más destacados son diferentes

en función de la plataforma de alojamiento, aunque también se ha descubierto que el perfil profesional también se erige en factor determinante. Su apuesta por dobles entrevistas o por dar visibilidad a personalidades emergentes o menos conocidas por el gran público repercuten en la actividad social, aunque con tendencias asimétricas: ninguno de los invitados con mejores datos en X –los deportistas Vicky López y Nayanesh Ayman, los actores Carolina Yuste y Antonio Resines y la cantante Nia Correia- han coincidido con Instagram, donde las mejores cifras han llegado en invitados más conocidos por el público general –cantantes Natti Natasha y Alejandro Sanz, actores Dani Rovira y Arturo Valls y exfutbolista Marcelo-.

Frente a ello, El Hormiguero homogeneiza su oferta, lo que provoca que los mejores resultados en las variables de análisis de ambas redes se focalicen en tres invitados de los 48 registrados en el período de análisis: la psiquiatra Rojas y los cantantes Andy & Lucas y Pablo Alborán. En la ecuación se añaden dos nombres con registros positivos solo en una red: se trata del expresidente Rajoy en X y el exfutbolista Joaquín Sánchez en Instagram.

De igual modo, el estilo de cada programa se ha evidenciado en una de las entrevistas coincidentes, la del cantante Alejandro Sanz. Acudió a ambos programas a finales de enero de 2025 y habló de la polémica abierta en noviembre de 2024 por el presunto veto al piloto Jorge Martín, ofreciéndose a mediar. El Hormiguero no seleccionó este momento para subirlo a sus redes, mientras que las alusiones en La Revuelta fueron múltiples, siempre desde una perspectiva humorística, tal vez ácida.

En tercer lugar, el factor que supone la personalidad invitada es más relevante y diferencial al analizar el rendimiento de las secciones habituales de cada programa. Casi ninguna mejora los promedios generales registrados, y, además, se confirma también la influencia de la red social de inserción.

En el Instagram de La Revuelta, la actividad de la audiencia crece respecto a la media general del programa en las interacciones con el público, y las secciones de Valeria Ros y Lalachus, quienes sin embargo no mejoran el rendimiento general del programa en X, plataforma donde sobresalen los porcentajes positivos recabados por los memes

En el Hormiguero la audiencia digital ha incrementado su actividad en X respecto al promedio general del programa en los juegos presenciales o telefónicos, las tertulias y en las opiniones polémicas del colaborador Juan del Val; en Instagram, destacan de nuevo los juegos, pero en variables diferentes, y la *influencer* Lola Lolita, que cuenta con +4 millones de seguidores en esta red social. Un factor valorado por el programa que también quiso generar con la llegada de Robin Food, aunque en este caso, sin el mismo éxito. El principal responsable del éxito del programa en los comentarios de Instagram –única variable en la que ha ganado este programa a su competidor- han sido los concursos de entradas, lo que denota que la proactividad de su comunidad digital está vinculada a la hipotética concesión de un beneficio.

La suma de evidencias detectadas en las tres esferas de análisis permite concluir que La Revuelta capitaliza su estrategia de captación y fidelización de la audiencia digital

mediante una diversificación de su oferta programática en redes sociales, basando su fortaleza en los invitados por encima de sus colaboradores. Invitados que responden a una dualidad de perfiles; por un lado, más conocidos por el público general, que consiguen generar buenas métricas en Instagram; por el otro, personalidades emergentes, profesiones poco conocidas o casos de superación personal, causantes de las tasas en X. La suma combinada de estos factores provoca como efecto directo una actividad asimétrica en cada plataforma de las comunidades social en cada plataforma, las cuales, consecuentemente, presentan rasgos de edad e intereses diferentes.

Mientras, su competidor directo en franja y formato se ve penalizado por la homogeneización de contenidos y frecuencia de publicación, recibiendo una menor tasa de interacción de su audiencia digital, que solo ha respondido positivamente cuando puede obtener beneficio -la sección semanal del concurso de entradas-, ante temáticas generadoras de debate político o social -tertulias y entrevistas a Andy & Lucas o Pablo Alborán- o ante personalidades reputadas, bien de la vida pública -Rajoy- o bien reconocidas en la esfera virtual -Rojas o la colaboradora Lola Lolita-. Debido a estas evidencias, la lucha diaria por la audiencia televisiva -acrecentada por la polémica de finales de 2024- de ambos programas no se prolonga en la dimensión socio-digital.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera-García, I.C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos: Revista internacional de Comunicación*, 50, 80-95. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>

Coromina, O., Delgado, M., Prado, E. y García-Muñoz, N. (2020): Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 473-482. <https://doi.org/10.5209/esmp.67727>

Gascón, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>

Gascón, P. y Marta-Lazo, C. (2016). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: “El Hormiguero”. *Revista Observatório*, 2(1), 275 - 300.

Gómez-Rubio, L., y López-Vidales, N. (2024). Percepción de los jóvenes sobre la interacción y frecuencia de uso en redes sociales. *Visual Review*, 16(1), 125-139. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5177>

Gutiérrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica

Halpern, D., Quintas-Froufe, Natalia y Fernández-Medina, Francisco (2016). “Interactions between television and its social audience: Towards a communication conceptualization”. *El Profesional de la Información* 25, 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

Lacalle, M. R. y Gómez-Morales, B. M. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla, *Comunicación y Sociedad*, 30, 197-216. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6135>

Mucientes, E. (24 de febrero de 2025). El ‘follón’ de Loterías y La Revuelta, mucho más que una sanción de un millón de euros. *El Mundo*. <https://bit.ly/4lFYh0d>

Pedrero, L. M. (2008). *Armas de seducción catódica*. En *El entretenimiento en TV: Guión y Creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes

Seara, F. (2 de diciembre de 2024). La polémica de ‘El Hormiguero’ y ‘La Revuelta’ acapara las redes sociales. *MarketingDirecto*. <https://bit.ly/40uS6DO>

Teso, G. y Piñuel, J. L. (2015). Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España. En M. J. Arrojo y J. L. Piñuel (Coord.), *Contenidos digitales y multipantalla* (pp. 93-107). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Vertele (13 de febrero de 2025). La dura negociación de RTVE con Loterías que permite que todos ganen al integrar el sorteo en ‘La Revuelta’. *VerTele*. <https://bit.ly/4l7L4x0>

Voorveld, Hilde A.M. y Van der Goot, Margot (2013). “Age differences in media multitasking: A diary study”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 392–408. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816709>

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1354856511414348>

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. BRANDING Y COMPROMISO SOCIAL EN LAS ONGS

MARKETING AND INSTITUTIONAL COMMUNICATION STRATEGIES. BRANDING AND SOCIAL COMMITMENT IN NGOS

Carlos Sáenz-Torralba

Universidad de Sevilla (España)

RESUMEN

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) pueden construir estrategias de branding emocionalmente efectivas sin comprometer su autenticidad ética y solidaria. El objetivo principal de este estudio reside en la evaluación de si una comunicación institucional atractiva puede fortalecer el compromiso de los públicos sin diluir el propósito social de las entidades. A través de un estudio de casos cualitativo, se examinaron campañas publicadas entre 2019 y 2024 por las cinco principales ONGs españolas, utilizando criterios como la claridad visual, la coherencia narrativa, el uso del *storytelling* y el vínculo emocional. Los resultados muestran que aquellas ONGs que integran una narrativa emocional y una identidad visual coherente logran un mayor *engagement* y fortalecen la confianza del público, siempre que mantengan la transparencia y la veracidad en los mensajes. Es por ello que una estrategia de marketing social bien diseñada puede aumentar la eficacia comunicativa y la movilización sin poner en riesgo la credibilidad institucional.

ABSTRACT

Non-governmental organizations (NGOs) can build emotionally effective branding strategies without compromising their ethical and supportive authenticity. The main objective of this study is to evaluate whether compelling institutional communication can strengthen audience engagement without diluting the organizations' social purpose. Through a qualitative case study, campaigns published between 2019 and 2024 by the five main Spanish NGOs were examined, using criterion such as visual clarity, narrative coherence, use of storytelling, and emotional connection. The results show that NGOs that integrate an emotional narrative and a coherent visual identity achieve greater engagement and strengthen public trust, provided they maintain transparency and

truthfulness in their messages. Therefore, a well-designed social marketing strategy can increase communicative effectiveness and mobilization without jeopardizing institutional credibility.

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) enfrentan un gran desafío comunicativo (Román-San-Miguel, 2006) cómo es la captación de la atención de un público saturado de estímulos informativos (de-Pablos-Coello, 2000), manteniendo al mismo tiempo la integridad de su propósito ético y solidario (Llorens-Marín, 2018). La era digital, influenciada por las redes sociales (Galiano-Coronil, 2021; Marín-Dueñas, 2020; Sáenz-Torralba, 2025), ha transformado la manera en que las personas se relacionan con las instituciones y con las causas sociales, y ha introducido nuevas exigencias en términos de transparencia, proximidad y narrativa (Jiménez-Marín et al., 2019).

La posibilidad de que la sociedad pueda acceder a múltiples fuentes de información ha creado un entorno de infoxicación o sobreinformación (Cornella, 2004), donde destacar entre el resto de empresas requiere mucho más que emitir mensajes institucionales (Belmonte, 2011). En este contexto, el uso de estrategias de marketing y branding se ha convertido en una necesidad (Nicolás-Ojeda *et al.*, 2025; Sáenz-Torralba & Polo-Serrano, 2026) incluso para aquellas organizaciones enfocadas en la transformación social (Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018). Sin embargo, este cambio de paradigma plantea una pregunta central acerca sobre si las ONGs tienen la capacidad de adoptar técnicas propias del marketing social sin olvidar su misión humanitaria y su compromiso ético (Andreasen, 1994).

Lejos de una contradicción, cada vez más expertos reconocen que una estrategia de comunicación atractiva puede fortalecer la conexión emocional con el público, fomentar la participación ciudadana y aumentar el impacto de las campañas sociales (Kotler et al., 2007). El reto reside en averiguar cómo lograr un equilibrio entre impacto comunicativo y autenticidad institucional (Niño-Benavides & Cortés-Cortés, 2018). Este estudio se propone indagar en ese equilibrio mediante el análisis de campañas de ONGs españolas que han logrado reconocimiento tanto por su eficacia comunicativa como por su coherencia ética.

2. PUNTO DE PARTIDA

La comunicación institucional ha evolucionado significativamente en las últimas décadas (Pacheco-Rodríguez & Alvarez-Avilés, 2022; Túñez-López *et al.*, 2017). En sus orígenes, las piezas publicitarias de las ONG estaban centradas en estrategias informativas

y testimoniales de carácter más racional y descriptivo. Sin embargo, la creciente competencia por la atención del público y la profesionalización de la comunicación social han llevado a un modelo más emocional, narrativo y estratégico (Capriotti-Peri, 2009).

En este sentido, el concepto de *branding* aplicado al tercer sector se refiere a la construcción de una identidad institucional clara y reconocible (Rueda-Caballero, 2021). Como afirman Lucarelli & Berg (2011), el *branding* permite a las organizaciones crear un relato distintivo y significativo que va más allá de la estética: se trata de cómo una organización se presenta al mundo y cómo es percibida por sus públicos.

El uso del *storytelling* —entendido como la narración de historias significativas para movilizar la empatía— ha cobrado especial relevancia (Robledo-Dioses *et al.*, 2019). Escalas (2004) sostiene que las historias reales permiten a las audiencias conectar con los valores de una organización de manera más profunda que la exposición directa de datos o estadísticas, como se hacía años atrás. Esta técnica ha sido adoptada por numerosas ONG que buscan visibilizar situaciones de injusticia a través de historias humanas, personales y auténticas. A su vez, Chouliaraki (2013) advierte sobre el riesgo de caer en una “estética del sufrimiento”, donde las imágenes impactantes descontextualizan las realidades sociales, generando compasión superficial en lugar de compromiso real. Este enfoque puede producir un debilitamiento de la credibilidad institucional si el público percibe que el sufrimiento ajeno se convierte en mercancía emocional.

A pesar de estos riesgos, estudios recientes confirman que las ONG que logran un equilibrio entre emoción, credibilidad y acción son las que obtienen mayores niveles de *engagement*, participación y donación. Esto subraya la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación basadas en la autenticidad narrativa, la coherencia institucional y una propuesta visual clara.

Por ello, y ante tal contexto, analizamos aquí la construcción de una estrategia de *branding* atractiva en las ONG sin comprometer su esencia ética y solidaria. Igualmente, planteamos la identificación de elementos narrativos, visuales y emocionales utilizados en campañas recientes. Y es que, desde esta óptica, partimos de la idea previa de que las ONG que aplican técnicas de *branding* emocional y *storytelling* generan un mayor *engagement* sin perder credibilidad ante sus públicos.

3. LA PUBLICIDAD DE LAS ONG

Este estudio se basó en una metodología cualitativa que partió de una revisión documental con el fin de buscar ONGs españolas que hayan realizado anuncios y de un análisis de estas piezas publicitarias. Éste ofrece una contextualización a la vez que un intensivo abordaje que facilita la evaluación de las hipótesis dentro de ciertos contextos (Gerring, 2007; Yin, 2018). Este planteamiento se desarrolló en dos fases:

Tabla 1. Fases de la metodología

	Técnica	Corpus	Objetivos
Fase 1	Revisión documental	Búsqueda de ONGs españolas	OP
Fase 2	Análisis de caso	Selección y análisis de anuncios	OP, OS

Fuente: Elaboración propia (2025).

FASE 1: REVISIÓN DOCUMENTAL

En primer lugar se ha realizado una búsqueda en redes sociales y canales especializados con el fin de poder localizar a las principales ONGs españolas que hayan creado anuncios en los últimos años. Tras la búsqueda, se han seleccionado cinco de reconocido prestigio y actividad pública, que a su vez son las más relevantes en la actualidad:

- Cruz Roja Española
- Médicos Sin Fronteras
- Amnistía Internacional España
- Fundación Vicente Ferrer
- Acción contra el Hambre

FASE 2: ANÁLISIS DE CASO

Se analizaron campañas publicadas en YouTube entre 2019 y 2024, con el fin de analizar la evolución de las piezas y si la pandemia de la COVID-19 ha modificado la línea de producción de las marcas.

Los criterios de análisis se fundamentan en estudios previos relevantes y abordan las siguientes dimensiones:

- Identidad visual: empleando criterios de legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad, extraídos del diseño de marcas de ONG analizado por TarazonaBelenguer *et al.* (2021).
- Narrativa emocional y storytelling: construida sobre modelos de análisis de narrativas visuales (Mohamed-Nada, 2023) y *frameworks* de *storytelling* donde el conflicto, personajes e imaginaria son elementos claves (Ciancia, 2020).
- *Engagement* y diálogo con públicos: basado en estudios como el de Rodríguez-Ríos & Lázaro-Pernias (2025) sobre la medición de la interacción a través de “información”, “comunidad” y “acción”, de las redes sociales.

- Coherencia institucional: inspirada en el enfoque de identidad organizacional de Vough *et al.* (2020), que considera la consistencia entre mensaje, valores y acciones reales.

4. RESULTADOS

El análisis de las campañas en YouTube de cinco ONGs españolas (Cruz Roja Española, Médicos Sin Fronteras, Amnistía Internacional España, Fundación Vicente Ferrer y Acción contra el Hambre) revela la adopción de estrategias de comunicación institucional cada vez más sofisticadas, integrando elementos propios del *branding* corporativo, del marketing emocional y del *storytelling* audiovisual.

Las campañas examinadas muestran una evolución clara desde enfoques informativos hacia modelos más emocionales, participativos y visualmente impactantes, lo cual responde a la necesidad de competir por la atención en plataformas digitales donde prima la economía de la atención (Davenport & Beck, 2018).

A partir del análisis cualitativo de contenido, sustentado en los criterios mencionados, se elaboró la siguiente tabla (2):

Tabla 2. Análisis de caso.

ONG	Identidad Visual	Narrativa Emocional	Coherencia Institucional	Engagement
Cruz Roja Española	Uso consistente del color rojo, logotipo limpio, estilo visual sobrio y reconocible.	Historias breves centradas en voluntariado y atención en emergencias. Emociones ligadas a solidaridad.	Alta coherencia entre mensaje e intervención directa en el territorio español.	Alto debido a comentarios positivos, gran número de compartidos en campañas específicas (Navidad solidaria).

ONG	Identidad Visual	Narrativa Emocional	Coherencia Institucional	Engagement
Médicos Sin Fronteras	Estética documental, colores neutros, tipografía institucional, presencia del logo en escenas críticas.	Relatos en primera persona desde zonas de conflicto. Imágenes reales, testimonios de pacientes y médicos.	Muy alta: conexión explícita entre la narrativa y los contextos de intervención.	Muy alto: campañas virales con testimonios desde el terreno; elevado número de visualizaciones.
Amnistía Int. España	Identidad gráfica fuerte, con tipografía activista y uso del amarillo como distintivo visual.	Narrativas enfocadas en derechos humanos, justicia y campañas de presión política. Tono urgente y ético.	Alta: consistencia entre denuncia, campañas y acciones de presión social.	Medio-alto: fuerte respuesta en campañas específicas (Ucrania, Irán), aunque menor en temas menos mediáticos.
Fundación Vicente Ferrer	Identidad sobria y humanista. Colores cálidos, imágenes de comunidades rurales.	Historias de superación centradas en desarrollo humano y educación. Narrativas positivas y con esperanza.	Alta: cada relato se vincula con proyectos reales en la India rural.	Medio: visualizaciones moderadas, pero buena tasa de retención y comentarios positivos sostenidos.
Acción contra el Hambre	Gráficos claros, uso de cifras e infografías; identidad visual sólida en emergencias.	Alterna entre testimonios y datos duros. Enfoque mixto: emotivo pero con evidencia.	Muy alta: transparencia en resultados, reportes, e intervenciones documentadas.	Alto: alto grado de interacción, especialmente en campañas de emergencia alimentaria (Sudán, Etiopía).

Fuente: Elaboración propia (2025), a partir de Ciancia (2020), Mohamed-Nada (2023), Rodríguez-Ríos & Lázaro-Pernias (2025), TarazonaBelenguer *et al.* (2021), Vough *et al.* (2020).

Una constante que se observa en las campañas analizadas es la creciente profesionalización de la comunicación visual. La comunicación en las ONGs ha pasado de registrar sus actividades y lanzar mensajes genéricos, a construir piezas narrativas completas, que incluyen un guion, dirección artística y códigos visuales propios del ámbito publicitario. En este punto, destaca el caso de Médicos Sin Fronteras, cuyas campañas combinan testimonios directos desde zonas de conflicto con una estética documental cruda que refuerza la percepción de autenticidad. Los planos fijos, el sonido ambiente real y la ausencia de música dramática permiten transmitir urgencia sin caer en el sensacionalismo.

En el extremo opuesto, aunque igualmente eficaz, encontramos la estrategia de la Fundación Vicente Ferrer, que apuesta por una narrativa de transformación y esperanza. Las piezas analizadas no se centran en la catástrofe o la necesidad, sino en los logros y la resiliencia de las comunidades indias donde interviene la organización. Este enfoque narrativo crea una conexión positiva con el espectador, alejándose del paradigma de la víctima pasiva y reforzando el mensaje de desarrollo sostenible y empoderamiento.

Amnistía Internacional España articula sus campañas en torno a un discurso más combativo, apelando a la justicia, la denuncia y el activismo. Sus vídeos combinan gráficos llamativos, testimonios, música urgente y un lenguaje visual que remite al activismo urbano. Se emplean recursos de montaje rápido, intertítulos con llamadas a la acción, y una estética visual que evoca lo disruptivo. Esta estrategia resulta particularmente efectiva para movilizar apoyo en coyunturas políticas, aunque sufre cierta discontinuidad cuando los temas tratados no se encuentran en la agenda mediática inmediata.

Acción contra el Hambre, por su parte, combina eficazmente lo emocional con lo técnico. Sus campañas alternan entre testimonios de beneficiarios, datos estadísticos y visualizaciones infográficas. Esta combinación permite apelar tanto al corazón como a la razón. La organización construye credibilidad no solo mediante las emociones, sino también mostrando evidencia, cifras y resultados. Esta doble estrategia se alinea con su objetivo institucional de intervención directa en crisis alimentarias y de rendición de cuentas constante.

El caso de Cruz Roja Española muestra una estrategia más tradicional, pero efectiva, centrada en la proximidad geográfica y emocional. Sus campañas apelan a la identificación comunitaria, al voluntariado y al espíritu de ayuda mutua. La narrativa gira en torno al ciudadano común que puede convertirse en agente de cambio. Aunque su estética es menos arriesgada, su impacto sigue siendo notable, especialmente en campañas temáticas como las de Navidad o emergencias específicas (inundaciones, crisis sanitaria).

Un rasgo común en todas las campañas es el uso estratégico del storytelling emocional. Las ONG eligen protagonistas que representan problemáticas concretas — refugiados, personas sin hogar, niños en situación de pobreza, mujeres rurales, activistas perseguidos— y construyen narrativas con planteamiento, desarrollo y conclusión, muchas veces en formatos de uno a tres minutos. Se recurre frecuentemente al *close-up*

facial, al plano secuencia en espacios reales y al testimonio en primera persona. Esta técnica genera una sensación de intimidad y veracidad, lo que potencia la identificación emocional del espectador.

Otro hallazgo clave es la importancia de la coherencia entre mensaje e identidad institucional. Las organizaciones que logran alinear su narrativa audiovisual con sus valores y prácticas reales son las que generan mayor confianza y *engagement*. Médicos Sin Fronteras y Acción contra el Hambre destacan en este aspecto: su comunicación no solo es emocional, sino que informa y ofrece trazabilidad. En cambio, en algunos casos aislados se detectan disonancias entre el tono épico o dramático de los vídeos y la falta de vinculación directa con acciones tangibles.

Desde el punto de vista del *engagement*, las campañas más efectivas son aquellas que combinan tres elementos: una narrativa personal y auténtica, una identidad visual clara y reconocible, y una llamada a la acción bien definida. Éstas no sólo se han basado en lograr emocionar al espectador, sino en la necesidad de traducir dicha emoción en movilización, ya sea mediante donaciones, firmas, difusión o voluntariado. Médicos Sin Fronteras consigue esto de forma ejemplar, especialmente en campañas vinculadas a emergencias humanitarias.

Se observa también que la duración y el formato del vídeo influyen en la eficacia. Las piezas breves (consideramos breves aquellas cuya duración es inferior a dos minutos), con títulos directos y miniaturas potentes, tienden a captar mejor la atención. Sin embargo, los vídeos más largos, cuando bien contruidos narrativamente, consiguen mayor retención si ofrecen una historia completa.

Finalmente, cabe señalar que existen riesgos inherentes a la estetización de la pobreza o del sufrimiento humano, especialmente cuando se prioriza la espectacularidad visual sobre el contexto. Aunque no se detectaron ejemplos flagrantes en las ONG analizadas, sí se identifican casos en los que la sobreproducción visual puede opacar la historia real. Este hallazgo apunta a la necesidad de formar a los equipos de comunicación en ética audiovisual y narrativa responsable.

5. A MODO DE COLOFÓN

El estudio evidencia que una estrategia de *branding* emocional y coherente puede fortalecer el posicionamiento y la legitimidad de las ONGs en el ecosistema digital. Las organizaciones que invierten en una comunicación visual clara, una narrativa auténtica y una relación transparente con sus públicos aumentan la visibilidad, la confianza y el compromiso a largo plazo.

Una conclusión clave es que el marketing social no es incompatible con el propósito ético de las ONGs, siempre que se base en principios como la veracidad, la dignidad

de los representados y la coherencia institucional. Un enfoque profesionalizado de la comunicación permite visibilizar problemáticas de manera responsable y movilizar recursos con mayor eficacia, sin banalizar las causas sociales.

Este estudio también pone de relieve el papel del *storytelling* como herramienta estratégica en el tercer sector. Las campañas más exitosas son aquellas que conectan emocionalmente a través de relatos creíbles y empáticos, sin caer en el sensacionalismo. La emoción bien canalizada no solo informa, sino que transforma al espectador en agente activo.

Asimismo, se identifican oportunidades de mejora en la formación de los equipos de comunicación de las ONGs, especialmente en lo relacionado con el diseño de identidad visual, la gestión de contenidos multiplataforma y el uso ético de imágenes y testimonios. Es recomendable que las ONGs incluyan códigos de ética audiovisual en sus manuales de marca y fomenten la participación de las comunidades representadas en la creación de contenidos.

Finalmente, el estudio sugiere líneas futuras de investigación que incluyan un análisis comparado con ONGs internacionales, una evaluación longitudinal del impacto de las campañas a nivel de donaciones y voluntariado, y la inclusión de la perspectiva del público receptor mediante estudios etnográficos o encuestas cuantitativas.

BIBLIOGRAFÍA

Andreasen A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>

Arroyo-Almaraz, I., & Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>

Belmonte, A. (2011). Community manager: nuevos desafíos para el nacimiento de una nueva profesión. En Sierra J. (coord.). *Retos y Oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0*. Fragua.

Berrios, O. (2005). El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 98-100.

Capriotti-Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ariel Comunicación.

Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Polity Press.

Ciancia, M. (2020). Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13(26), 13-22. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.13>

- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Infonomia.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2018). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es. <https://doi.org/10.1145/376625.376626>
- de-Pablos-Coello, J. M. (2000). La reacción del poder ante los estímulos informativos: el síndrome B y el efecto I. *Ámbitos. Revista de Comunicación*, 3-4, 7-31.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Galiano-Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Jiménez-Marín, G.; González Boudet, I. & Elías Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 23(104), 174-200. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1183>
- Kotler, P., Lee, N. & Chias, J. (2008). *Márketing en el Sector Público: todas las claves para su mejora*. Pearson Educación.
- Llorens-Marín, A. (2019). *La publicidad de las ONG. Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo*. [Trabajo Fin de Grado]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. <http://dx.doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Marín-Dueñas, P. P. (2020). La comunicación de las causas sociales en tiempos de Instagram. Un análisis de su efecto en la sociedad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 47-60. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.04>
- Mohamed.Nada, M. A. (2023). Content Criteria for Brands' Visual Storytelling Narratives on Social Media Platforms "An Experimental Study with Graphic Design & Branding Students". *Arts and Architecture Journal*, 4(1), 182-207. <https://doi.org/10.21608/aaj.2024.250849.1048>
- Nicolás-Ojeda, M. Á., San-Nicolás-Romera, C., & Hellín-Ortuño, P. A. (2025). Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 9-22. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.01>
- Niño-Benavides, T. P. & Cortés-Cortés, M. I. (2018) Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, 22, 127-158.

Pacheco-Rodríguez, M. G., y Alvarez-Avilés, E. A. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 51-71. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T. & López-Hermida-Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro-Pernias, P. (2025). 'Engagement' e intención de consumo en anuncios 'storydoing' y 'storytelling' para Instagram. *index.Comunicación*, 15(1), 207–234. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>

Román-San-Miguel, Aránzazu (2006). *Estrategias de comunicación para ONGD: modelos de gestión basados en la creación y desarrollo de procesos comunicativos* (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/73266>

Rueda Caballero, M. (2021). *El branding en el Tercer Sector. Análisis teórico y propuesta de rediseño de marca*. [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/5201>

Sáenz-Torralba, C. (2025). Evolución de la comunicación institucional en la Iglesia Católica: Estado de las Redes Sociales de las Hermandades y Cofradías de Sevilla y Málaga durante la Cuaresma y Semana Santa. En T. Hidalgo-Mari (Coord.) y J. Herrero-Gutiérrez (Coord.), *Territorios Conectados: Comunicación, Cultura y Transformación Digital* (pp. 83-96). Editorial Fragua.

Sáenz-Torralba, C. & Polo-Serrano, D. (2026). Estrategias de comunicación publicitaria e informativa en el ámbito local. Análisis del ecosistema digital y redes sociales de las parroquias urbanas de Sevilla. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 106-120. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.06>

Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., González-del-Rio, J. & Jorda-Albiñana, B. (2021). Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas = Assessment of the effectiveness of the Spanish NGOs brand design. *Ardin. Arte, Diseño E Ingeniería*, 10, 92-121. <https://doi.org/10.20868/ardin.2021.10.4529>

Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C. & Míguez-González, M. I. (2017). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 921-940. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59987>

Vough, H. C., Caza, B. B. & Puranik, B. (2020). *Identity Work in Organizations*. Oxford Bibliographies. <http://dx.doi.org/10.1093/obo/9780199846740-0196>

Yin, R. K. (2018). *Case Study: Research and Applications*. SAGE Publications.

ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS E INFLUENCIA SOCIAL: CONTRADICCIÓN ENTRE LA DEMANDA SOCIAL Y LA REALIDAD COMERCIAL. ANÁLISIS DEL CASO DE VICTORIA'S SECRET

Carlos Fanjul Peyró

Coordinador Académico. Universidad Jaume I (España)

Cristina González Oñate

Coordinadora de Prácticas Externas Internacionales. Universidad Jaume I (España)

Javier Bellmunt Cumplido

Universidad Jaume I (España)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y oportunidad de la investigación

La publicidad es una potente herramienta de comunicación de masas que no solo promociona productos y servicios, sino que a su vez, tiene un rol social fundamental en la construcción de imaginarios sociales. Dentro de dichos imaginarios, los estereotipos tienen un protagonismo especial, sobre todo, aquellos capaces de transformar percepciones, aspiraciones y conductas, tanto individuales como colectivas, como son los estereotipos de género y los de belleza. La necesidad de analizar cómo los mensajes publicitarios perpetúan modelos de belleza que afectan a factores como la autoestima, identidad y dinámicas sociales es la elección para estudiar cómo se representan dichos estereotipos en la publicidad.

Victoria's Secret, símbolo de una feminidad idealizada y aspiracional, es un perfecto caso para investigar esta problemática. El análisis de su evolución ofrece la oportunidad de analizar las tensiones presentes entre el discurso de inclusividad exigido por la sociedad y el consumo aspiracional que sigue dominando actualmente los mercados.

De esta forma, se intenta comprender cómo las marcas gestionan sus discursos de representación en un entorno que se muestra cambiante. Victoria's Secret permite observar a qué desafíos se enfrentan las empresas al intentar balancear sus intereses comerciales con las nuevas demandas sociales.

1.2. Objetivos

Victoria's Secret y sus desfiles han sido objeto de críticas por promover estereotipos de belleza inalcanzables y excluyentes, aun así, una parte significativa de la sociedad respalda y aspira a dichos ideales a través del consumo. Este caso revela una contradicción social en la que la misma sociedad que critica los discursos promovidos por la marca, es parte de su legitimación a través del consumo de sus productos, generando un ciclo de influencia bidireccional entre la empresa y el público. El esfuerzo de Victoria's Secret por incluir la diversidad frente a la persistencia de los estereotipos en sus estrategias comunicativas pone en evidencia las dificultades del cambio simbólico en la publicidad.

En este contexto, el presente trabajo pretende, en primer lugar, observar cómo Victoria's Secret ha construido a lo largo del tiempo un modelo de belleza idealizado y, a la vez, excluyente. Seguidamente, se estudia el proceso de rebranding de la marca a partir del año 2019 (con especial énfasis en el desfile de 2023) y el regreso al formato tradicional en 2024. Finalmente, se analiza el papel del consumidor en la legitimación y perpetuación de los estereotipos promovidos por la marca, evaluando cómo a través de su consumo y aspiración, refuerzan los mensajes publicitarios que son objeto de críticas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Concepto de estereotipo

El término “estereotipo” se definió por primera vez en la obra de Walter Lippman, *Opinión Pública* (1922), como imágenes mentales preconcebidas que son usadas para simplificar y categorizar la realidad con el fin de hacerla más comprensible. Según Lippmann, dichas construcciones mentales se construyen a través de la socialización y se mantienen gracias a los medios de comunicación, los discursos culturales y las dinámicas sociales.

Oustinoff (2019) sigue la evolución del concepto de estereotipo definido por Lippmann y señala que estos actúan como una especie de “filtro cognitivo” que nos ayuda a reducir y organizar el complejo entorno social, pero que a su misma vez, lo hacen utilizando esquemas rígidos y reduccionistas. De este modo, señala las funcionalidades de los estereotipos y, por otra parte, los riesgos de estos, capaces de consolidar prejuicios que fomentan desigualdades al reforzar visiones únicas de determinados grupos o individuos.

Oustinoff recalca que los estereotipos han evolucionado a la par con los avances en la comunicación, especialmente con el incremento de los medios de masas. En este contexto, los estereotipos son usados como herramientas para simplificar mensajes complejos y apelar a emociones, formando parte así de su internalización y perpetuación en la sociedad.

Devine (1989) se enfoca en la psicología social y muestra cómo los estereotipos funcionan a nivel consciente e inconsciente. Según su investigación, incluso cuando no estamos de acuerdo con determinados estereotipos, estos pueden seguir influyendo en nuestros procesos de forma automática, resaltando así la dificultad de superar el impacto de los estereotipos en la toma de decisiones y las relaciones interpersonales.

En el entorno actual que se encuentra digitalizado, los estereotipos se amplifican a través de los algoritmos de las redes sociales mediante la creación de cámaras de eco (Hinton, 2017). Aunque las formas de transmisión han cambiado, siguen desempeñando un papel central en la construcción de percepciones y actitudes.

2.2. Estereotipos de género y belleza

Los estereotipos de género y belleza tienen una gran influencia en cómo las personas son percibidas tanto a sí mismas como a los demás, formando parte así de la construcción de la identidad individual y colectiva. Estos funcionan como un mecanismo de socialización, asignando roles específicos para el hombre y la mujer, lo que provoca un refuerzo de las expectativas sobre las capacidades, comportamientos y apariencias de cada género. Los estereotipos son una de las limitaciones del desarrollo personal, fortaleciendo desigualdades de género, entre otras, al normalizar jerarquías sociales basadas en construcciones culturales (González, 1999).

García y Hernández (2022) profundizan en cómo los ideales de belleza hegemónicos afectan a cómo se percibe la sociedad tanto de manera individual como colectiva, poniendo el foco en los estereotipos de belleza desde una visión del género. Los autores defienden que los medios de comunicación participan en propagar dichos ideales, manteniendo dinámicas de poder desiguales. Además, su efecto en la autoestima y la salud mental de las personas, en gran parte de las mujeres, presenta como consecuencia condicionar las relaciones sociales.

2.3. Estereotipos y publicidad

La publicidad se presenta como un elemento clave a la hora de configurar estereotipos, particularmente los relacionados con los géneros y belleza. Esta es capaz de definir lo que se consid imágenes lejos de la realidad son herramientas fundamentales a la hora de perpetuar estereotipos que resultan inalcanzables y limitan la diversidad de las representaciones (Martínez y Muñoz, 2015).

2.4. Influencia de los estereotipos y la publicidad en la sociedad

La publicidad desempeña un papel crucial en la difusión de ideales inalcanzables que generan excesiva preocupación por la apariencia física, lo que tiene una consecuencia negativa en la autoestima y el bienestar emocional interfiriendo paralelamente en otros ámbitos de la vida.

Grabe, Ward y Hyde (2008) evidencian la estrecha relación entre los ideales de belleza que resultan inalcanzables para la mayoría y refuerzan dinámicas de comparación social, con el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia o la bulimia. La publicidad presenta la belleza como sinónimo de éxito y felicidad, reforzando de esta manera que el valor personal depende de la apariencia física, entrando de este modo en un bucle de insatisfacción.

En el entorno digital actual, se multiplican las constantes comparaciones, muchas veces con imágenes irreales a causa de las modificaciones digitales, aumentando la presión entre los adolescentes por encajar dentro de unos ideales impuestos que resultan imposibles de conseguir (Perloff, 2014).

Un estudio realizado por Virós, Jiménez y Montaña (2025) evidenció que las redes sociales como Tik Tok o Instagram, frecuentadas en su mayoría por adolescentes, fomentan una comparación constante y causa a los jóvenes una presión mayor relacionada con su imagen corporal, teniendo como consecuencia la necesidad constante de validación externa. Estos resultados muestran que el ecosistema digital es capaz de intensificar los ideales estéticos inalcanzables entre los más jóvenes, presentándose como un factor de riesgo a la hora de desarrollar trastornos relacionados con la autoimagen.

2.5. Enfermedad mental y su vínculo con los estereotipos publicitarios

La publicidad, en conjunto con otros factores socioculturales, se presenta como un punto de inflexión en la aparición y desarrollo de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Aunque su origen reside en una base multifactorial, los ideales de belleza promovidos por los medios de comunicación tienen un gran peso en ellos.

Carillo (2005) identifica las exigencias sociales, las relaciones interpersonales y la moda como factores socioculturales que pueden desencadenar TCA. A su misma vez, destaca que la publicidad refuerza estos elementos promoviendo estándares de belleza irreales.

La anorexia y otros TCA se presentan como un “prototipo de moda” en la televisión, revistas y redes sociales. Los adolescentes, en su intento por asemejarse a ese ideal de perfecto, llevan a cabo conductas extremas que van desde dietas restrictivas a la ingesta compulsiva de alimentos (Carrillo, 2005; Carrillo, 2022).

La cultura del cuerpo, impulsada por los medios y la publicidad, ha exacerbado la preocupación entre los adolescentes por la apariencia física. Fanjul, López y González (2019) destacan que el somatocentrismo actual (la sobrevaloración del cuerpo como medio de éxito social) se debe a los nuevos cánones de belleza que la industria audiovisual promueve. Los cuerpos extremadamente delgados en mujeres o musculosos en hombres son expuestos continuamente, lo que genera insatisfacción corporal, aumentando la vulnerabilidad y los trastornos como la anorexia, la bulimia y, en el caso de los hombres, la vigorexia.

Señalan que la publicidad, a parte de informar, también contribuye a que la belleza se ligue a la delgadez extrema o el desarrollo muscular exagerado como consecuencia de exponer y consagrar modelos físicos ideales. Asimismo, advierten que los adolescentes recurren a internet para alcanzar la aceptación social, encontrando contenidos que promueven prácticas peligrosas para alcanzar los objetivos físicos.

2.6. Victoria's Secret: historia y estrategia publicitaria

Victoria's Secret fue fundada en 1977 por Roy Raymond en San Francisco, California, y surge con la intención de crear un ambiente donde los hombres se sintieran cómodos comprando lencería para sus parejas (Jia, 2022).

En el año 1982, la empresa pasa a formar parte de Leslie Wexner tras su compra, quien la convirtió en una marca orientada al público femenino, centrándose en productos que mezclan la elegancia y sensualidad. Empezó a introducir estrategias de marketing que incluían catálogos y tiendas que presentaban de manera romántica y sofisticada sus productos, contribuyendo así a que la marca se convirtiera en una empresa líder en el sector (Jia, 2022).

Entre el 1980 y 1990 la empresa experimentó una significativa expansión como consecuencia de la implementación de estrategias de marketing que permitieron a la marca destacar por su enfoque innovador, no obstante, dichas estrategias también promovieron estándares de belleza poco realistas que reforzaron la objetivación del cuerpo femenino (Jia, 2022).

En los últimos años, la marca se ha enfrentado a multitud de críticas debido a su falta de diversidad en las campañas publicitarias, excluyendo así a cuerpos no normativos. Tras las críticas, la marca optó por reevaluar su estrategia e incorporar la inclusión y la diversidad en sus discursos publicitarios, buscando así adaptarse a las demandas de la sociedad actual (Jia, 2022).

2.7. El evento como estrategia publicitaria

La organización de eventos es una potente herramienta dentro de las estrategias publicitarias actuales, capaces de transmitir mensajes y generar experiencias que permanezcan en la memoria de sus públicos objetivos. Galmés (2010) defiende que los eventos son una forma de comunicación experiencial, capaz de ir más allá de la simple promoción. Destaca cómo los eventos son capaces de generar conexiones emocionales con sus públicos y, a su misma vez, reforzar la identidad de marca.

García (2013) analiza la creación de eventos como herramienta de comunicación y demuestra cómo dichas estrategias son capaces de generar un impacto que perdura en los asistentes. Combinando elementos emocionales y sociales, son capaces de facilitar la comprensión y el recuerdo de los mensajes.

Los eventos funcionan como estrategias para fortalecer la relación entre la marca y sus públicos, reforzando los valores de la marca y la lealtad de los consumidores. Ofrecen experiencias personalizadas y memorables donde interactuando con los asistentes, son capaces de generar confianza, diferenciándose en el mercado (García, 2013).

2.8. Victoria's Secret Fashion Show

Victoria's Secret Fashion Show es el nombre del evento que la marca Victoria's Secret celebra cada año desde el 2000 hasta el 2014 y el cual se ha posicionado como un evento icónico en la industria de la moda. Los Victoria's Secret Fashion Show son desfiles donde la marca presenta sus nuevas colecciones, combinándolo con un espectáculo que combina actuaciones de artistas reconocidos y una gran producción audiovisual. Estos desfiles se han consolidado como una poderosa herramienta de marketing para fortalecer su presencia global (Bobadilla, 2016).

Durante este periodo, las embajadoras de la marca eran las llamadas Ángeles de Victoria's Secret, modelos con cuerpos considerados como el ideal de belleza que desfilaban en las pasarelas y participaban en las campañas de publicidad. Los desfiles y el uso de estas modelos ayudaron a crear una identidad de marca reconocible y aspiracional (Bobadilla, 2016).

Sin embargo, a medida que avanzaba la década de 2010, numerosas críticas surgieron en relación a los desfiles y por consecuencia, a la marca en general. La falta de diversidad en cuanto a etnias y tallas entre las modelos entraba en conflicto con los cambios sociales del momento, que empezaban a demandar una representación más inclusiva y realista de la belleza en los medios y la publicidad (Maheshwari y Friedman, 2021).

2.9. Victoria's Secret: estereotipos, publicidad e influencia en la sociedad

Victoria's Secret se presenta como una marca central en la promoción de estereotipos de belleza femenina, promovidos a través de sus campañas publicitarias y, sobre todo, de sus desfiles. La marca ha consolidado la delgadez, juventud y sensualidad como el ideal físico desde sus inicios, convirtiendo los cuerpos estilizados y sexualizados en una estrategia publicitaria para captar la atención del público. Este enfoque, aunque exitoso en términos comerciales, ha tenido profundas implicaciones culturales y sociales (Bobadilla, 2016).

El modelo de belleza que presenta la marca se ha adoptado como aspiracional para muchas mujeres, convirtiendo el cuerpo femenino en un recurso para captar al mercado objetivo. Estas representaciones perpetúan la cosificación del cuerpo femenino y, a su misma vez, excluyen a todos aquellos cuerpos que no se ajustan a dichos estándares. Los "Ángeles" han moldeado las percepciones sociales, haciendo creer que la belleza y la perfección física es sinónimo del éxito y el valor personal (Goyes y Vélez, 2019).

Aunque muchas personas son consciente de cómo la publicidad cosifica y utiliza los cuerpos como herramientas para persuadir a los consumidores, Victoria's Secret

ha diseñado un estereotipo que neutraliza este conocimiento al posicionar su narrativa dentro de un marco aspiracional que promete empoderamiento a través de la belleza y la sensualidad (Jácome, 2017).

3. METODOLOGÍA

3.1. Revisión bibliográfica y documental

Se ha consultado literatura académica en relación con la publicidad, los estereotipos de género, representación mediática y sociología del consumo, con el fin de enmarcar teóricamente el análisis. Esta revisión se ha utilizado para elaborar el apartado anterior (estado de la cuestión), construyendo las bases para entender el fenómeno de los estereotipos en la publicidad y su influencia en la sociedad. También se utilizará esta revisión bibliográfica para contextualizar y argumentar el análisis y contrastar los resultados obtenidos con investigaciones previas.

3.2. Análisis de contenido publicitario

El análisis de contenido resulta útil para estudiar los mensajes visuales y verbales, dando la oportunidad de descomponer y categorizar la información de manera sistemática (Krippendorff, 2004). En este caso, se utiliza el análisis del contenido para analizar los desfiles de la marca como herramienta publicitaria.

Igualmente, Bardin (1996) define el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, tendente a obtener, por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos mensajes”. Esta perspectiva resulta útil a la hora de estudiar el caso de los estereotipos y su representación en los medios.

Para la realización de esta técnica aplicada al caso de Victoria's Secret, se analizarán los desfiles realizados por la marca en 2018, 2023 y 2024. De ellos, se analizarán las siguientes cuestiones: posicionamiento de marca, estrategia publicitaria pre y post desfile, cobertura de medios y la influencia en las ventas y en la estrategia comercial.

3.3. Análisis del discurso mediático y social

El análisis del discurso, tal como lo define Van Dijk (2016), es una disciplina que estudia la estructura y función de los textos y discursos en su contexto social, enfocándose en cómo se produce, transmite y recibe la información, así como en las relaciones de poder y dominación que pueden estar implícitas en los mensajes. Según Fairclough

(1992), el análisis crítico del discurso permite examinar cómo el lenguaje contribuye a la construcción y reproducción de ideologías, identidades y relaciones de poder en la sociedad.

Esta metodología resulta de gran valor para analizar los fenómenos de comunicación mediática, ya que permite no solo interpretar el contenido de los mensajes, sino también los significados latentes y los intereses socioculturales que subyacen en ellos.

3.4. Encuesta cuantitativa de percepción social

La encuesta, como técnica de investigación social, es definida por Babbie (2010) como “un método de recopilación de datos basado en formular preguntas estructuradas a una muestra de individuos representativa de una población, con el fin de describir, explicar o predecir actitudes, opiniones, comportamientos o características demográficas”. La encuesta permitirá obtener información cuantificable y generalizable, de gran ayuda para complementar el análisis cualitativo.

Según McMillan y Schumacher (2005), las encuestas son especialmente útiles para conocer percepciones sociales, actitudes y tendencias de opinión sobre fenómenos concretos, ya que permiten sistematizar las respuestas y realizar análisis estadísticos que respalden o contrasten hipótesis de investigación.

Con el objetivo de analizar la percepción social sobre los estereotipos de belleza promovidos por la industria de la moda y, en particular, por la marca Victoria's Secret, se ha diseñado una encuesta *ad hoc* dirigida a mujeres de distintas edades.

Esta encuesta consta de 10 preguntas cerradas con respuesta categórica y está dividida en tres secciones: la primera explora los estándares de belleza en la moda, la segunda investiga el comportamiento y las preferencias de consumo en relación con la marca y, la tercera, examina la posible contradicción entre las críticas de la sociedad hacia los estándares y su comportamiento de compra.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis del contenido publicitario y del discurso

4.1.1. Análisis del desfile de 2018

Posicionamiento de marca

Desde su primer desfile, Victoria's Secret ha formado su identidad de marca alrededor del glamour, la exclusividad y la sensualidad con sus conocidas “Ángeles”, quienes promovieron un ideal de belleza basado en modelos delgadas, altas y estilizadas.

El desfile del 2018 siguió con este enfoque tradicional y mantuvo su énfasis en la exclusividad y el lujo. Se utilizaron elementos de fantasía y alas que reforzaban la estética aspiracional de la marca (Abad, 2018).

Sin embargo, no apostaron por la participación de modelos de distintas etnias y tallas, lo que posicionó por otra parte a la marca como excluyente y desactualizada. La falta de una narrativa inclusiva contradecía las tendencias emergentes en la industria, donde otras marcas si apostaban por una mayor diversidad y representación (Abad, 2018).

Por tanto, desde una perspectiva de comunicación de marca, este desfile reafirmó el mensaje de glamour y aspiración, pero falló al conectar con un público más amplio, lo que evidenció una desconexión entre la imagen proyectada por Victoria's Secret y las expectativas del consumidor moderno (Jennings, 2018).

Estrategia publicitaria pre y post desfile

Antes de la celebración del evento de 2018, Victoria's Secret implementó una campaña multifacética con el objetivo de generar expectación y atraer a una mayor audiencia. Las acciones que se incluyeron en la estrategia fueron la difusión de avances y contenido exclusivo en plataformas digitales y colaboraciones con las propias modelos, las cuales compartirán contenido sobre el evento en sus propias redes sociales. Estas acciones buscaban conectar con un público más joven y digitalmente activo, en consonancia con las tendencias contemporáneas de consumo de medios (Yagüe, 2018).

Una vez realizado el desfile, las acciones publicitarias se centran en maximizar la exposición mediática del desfile y prolongar el interés de este. Este objetivo se logró a través de la distribución de contenido detrás de escena y entrevistas con las modelos. En paralelo, una campaña de email marketing con promociones en las tiendas se llevó a cabo con el fin de capitalizar el impulso generado por el desfile y traducirlo en ventas directas (Yagüe, 2018).

Cobertura de medios

El Victoria's Secret Fashion Show de 2018 fue transmitido por la cadena ABC el 2 de diciembre del mismo año. La emisión en televisión consiguió un alcance de 3,27 millones de espectadores en Estados Unidos. Aunque sigue siendo una cifra alta, presenta una significativa disminución en comparación con años anteriores, reflejando una tendencia decreciente en la audiencia televisiva del evento. Los periódicos y las cadenas televisivas cubrieron el desfile, destacando aspectos del mismo pero, a su misma vez, de las críticas relacionadas con el desfile a raíz de la falta de diversidad e inclusión.

Influencia en las ventas y estrategia comercial

El Victoria's Secret Fashion Show ha sido históricamente una herramienta clave para impulsar las ventas y la visibilidad de la marca. Sin embargo, en 2018, a pesar de la inversión en el espectáculo, la empresa enfrentó desafíos financieros.

En términos de ventas netas anuales, la compañía registró \$7,375 millones en 2018, una ligera disminución respecto a los \$7,387 millones de 2017 (Statista, 2025). Pero si observamos el beneficio operativo, la compañía registra en 2018 un total de \$462 millones, una cifra que decae en comparación con los \$932 millones de 2017 (L Brands, 2018).

Variación de las ventas netas y el beneficio operativo entre 2017 y 2018

Concepto	2017 millones USD	2018 millones USD	Variación %
Ventas netas	7,387	7,375	-0,16%
Beneficio operativo	932	462	-50,43%

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia Statista (2025) y L Brands (2018)

4.1.2. Análisis del desfile de 2023

Posicionamiento de marca

El desfile de Victoria’s Secret en 2023 representó un intento de reposicionamiento de la marca tras una crisis de identidad como consecuencia de las críticas recibidas en los últimos años. En respuesta a la presión social y las transformaciones de la industria de la moda, la marca adoptó una narrativa más inclusiva, con mayor representación de diversidad en términos de cuerpos, edades y etnias (Pearl, 2024).

La marca cambió radicalmente la forma de presentar en emblemático evento, en lugar de un desfile en vivo, optaron por un documental titulado Victoria’s Secret: The Tour ‘23. A diferencia de los años anteriores, el evento de 2023 puso el foco en la creatividad, la expresión individual y la diversidad cultural, con el objetivo de posicionar a la marca como progresista y alineada con el discurso de inclusión (Chen, 2023; Palumbo, 2023).

Este reposicionamiento generó reacciones mixtas. En su intento por adaptarse al contexto actual dejó la impresión de que la marca aún estaba en proceso de definir su propósito, y se proyectó una imagen de falta de coherencia con su identidad histórica. La gran transición desde un modelo de negocio basado en el ideal de belleza exclusivo e inalcanzable a una imagen mucho más diversa generó escepticismo (Chen, 2023; Palumbo, 2023).

Estrategia de publicidad pre y post desfile

El Victoria’s Secret: The Tour’23 adoptó una estrategia de marketing menos centrada en el espectáculo del propio desfile y más en la narrativa de transformación de marca. La campaña previa al evento se basó en generar expectativa en redes sociales a través de avances y colaboraciones con figuras influyentes en la moda y el entretenimiento, quienes promocionaron el documental en sus redes. Todo ello desde un enfoque artístico y cultural en lugar del enfoque tradicional (Pearl, 2024).

Después del estreno del evento, la marca puso su enfoque en reforzar la percepción de cambio de marca. Este objetivo se buscaba lograrlo a través del storytelling, contando como la marca había evolucionado para adoptar un enfoque más inclusivo y diverso (Elle, 2023).

Aun así, la falta de un desfile en vivo restó oportunidades para generar contenido viral de momentos claves en la pasarela, como se había hecho años atrás con las supermodelos y las actuaciones. Esta falta de un evento en directo afectó a las conversaciones en el entorno digital sobre el evento, haciéndolo menos impactante en comparación con los tradicionales Victoria's Secret Fashion Shows (Maheshwari y Friedman, 2021).

Cobertura de medios

En lugar de ser un evento en directo como se había estado haciendo, Victoria's Secret: The tour'23 se estrenó el 26 de septiembre de 2023 en Amazon Prime Video, marcando un cambio definitivo en la estrategia de difusión de la marca. Esta decisión tiene su origen en la disminución de la audiencia televisiva que afectó a los últimos desfiles tradicionales de la marca y refleja el intento de adaptarse a nuevas formas de consumo (Chen, 2023).

El documental recibió cobertura en medios de moda y negocios como Vogue, WWD y The New York Times, los cuales pusieron el foco principal en el reposicionamiento que la marca había llevado a cabo. La falta del desfile en directo redujo el impacto mediático que solían tener los desfiles, especialmente en televisión (Ellen, 2023).

Influencia en las ventas y estrategia comercial

En 2023, Victoria's Secret experimentó una disminución en sus ventas globales, registrando una facturación de 6.182 millones de dólares, lo que representa una caída del 3% en comparación con los 6.344 millones de dólares obtenidos en 2022 (Victoria's Secret & CO , 2024)

En cuanto al beneficio operativo, tuvo una caída drástica, disminuyendo un 48,54% entre el 2022 y el 2023.

Variación de las ventas netas y el beneficio operativo y neto entre 2022 y 2023

Concepto	2022 millones USD	2023 millones USD	Variación %
Ventas netas	6,344	6,182	-3%
Beneficio operativo	478	246	-48,54%
Beneficio neto	348	109	-68,68%

Fuente: elaboración propia tomando como referencia Victoria's Secret & CO (2024).

4.1.3. Análisis del desfile de 2024

Posicionamiento de marca

En el 2024, Victoria's Secret decide retomar su pasado pero buscando un equilibrio. La marca vuelve a su identidad tradicional de sensualidad y glamour, pero con una representación algo más diversa e inclusiva. El desfile, emitido el 15 de octubre de 2024, marcó el regreso de la marca a las pasarelas después de una pausa desde 2019 (John, 2024).

El evento combinó la esencia original de la marca, retomando sus icónicas “Ángeles”, con la inclusión de modelos de diferentes tallas, edades y etnias, enfatizando la celebración de la feminidad en sus diversas formas. El uso de modelos de las pasarelas originales, junto a nuevas caras, transmitió un mensaje de continuidad y adaptación. La marca también retomó las actuaciones en directo de artistas internacionales como Cher o Tyla, añadiendo así un elemento intergeneracional y multicultural al evento (Phelps, 2024).

Este desfile representa un esfuerzo por conciliar su legado de glamour con una representación más diversa. Se han dado pasos hacia la inclusión y el público demanda una mayor diversidad, pero aún así, el evento fue mejor recibido al considerar una inclusión más natural y auténtica, en consonancia con la identidad de marca (John, 2024).

Estrategia publicitaria pre y post desfile

Antes del regreso de Victoria's Secret a las pasarelas en 2024, la marca implementó una estrategia de marketing integral para generar expectación y atraer a una audiencia global. Esta estrategia incluyó la difusión de avances y contenido exclusivo en plataformas digitales, colaboraciones con influencers y modelos. Una acción a destacar que generó gran repercusión fue la iluminación del Empire State Building en color rosa el 15 de octubre, simbolizando el retorno del desfile y capturando la atención tanto de medios como del público (VS Now, 2024).

Volviendo a sus inicios, la marca utilizó elementos publicitarios como el “Tyra Mail”, una campaña de email marketing utilizada en años anteriores para anunciar el desfile que conectaba con su base de datos de consumidores, generando conversación en redes sociales al “recibir un email de la propia modelo” (Nolfi, 2024).

Después del desfile, la marca se centró en maximizar la exposición mediática y prolongar el interés por el evento. La marca generó contenido detrás de escena, entrevistas exclusivas con las modelos y colaboradores, y promovió segmentos destacados del desfile en diversas plataformas digitales y redes sociales. Estas acciones buscaban mantener la conversación activa y reforzar la conexión emocional con la audiencia. Junto a ello se lanzaron campañas de correo electrónico y promociones en tiendas físicas para capitalizar el impulso generado por el desfile y traducirlo en ventas directas (Porcel, 2024).

Cobertura de medios

El evento se retransmitió en directo en Youtube y alcanzó 2,6 millones de espectadores simultáneos, consolidándose como el 4º evento de entretenimiento en directo más visto en la plataforma en 2024 (Iyer, 2024).

La vuelta a las pasarelas de Victoria's Secret en 2024 fue ampliamente cubierta por medios como Vogue, Harper's Bazaar y The Times, quienes destacaron la vuelta de la marca al formato original del evento, el cual se había abandonado años anteriores. Se resaltó también las actuaciones musicales de grandes artistas y la incorporación de modelos más actuales (Murphy, 2024).

Influencia en las ventas y estrategia comercial

Durante el cuarto trimestre fiscal de 2024, trimestre donde se emite el último evento, la compañía reportó ventas netas de 1.347 millones de dólares, lo que representa un incremento del 7% en comparación con los 1.265 millones de dólares obtenidos en el mismo periodo de 2023. (Victoria's Secret & Co, 2025).

Los beneficios operativos también se vieron aumentados un 26,0% en comparación con el año anterior (Victoria's Secret & Co, 2025).

Variación de las ventas netas y el beneficio operativo y neto entre 2023 y 2024

Concepto	2023 millones USD	2024 millones USD	Variación %
Ventas netas	6,182	6,230	+1%
Beneficio operativo	246	310	+26,0%
Beneficio neto	109,2	165,3	+51,37

Fuente: elaboración propia tomando como referencia a Victoria's Secret & Co. (2025).

4.2. Resultados de la encuesta de percepción social

La encuesta fue respondida por un total de 725 personas, mujeres de entre 18 y 30 años, público objetivo tradicional de la marca Victoria's Secret. El análisis de sus respuestas permite identificar patrones significativos en relación con la percepción de los estereotipos de belleza, la influencia del marketing y las contradicciones entre discurso y comportamiento de consumo.

Sobre la percepción que tienen de los estereotipos de belleza, un 84% de las encuestadas considera que la industria de la moda promueve estándares de belleza poco realistas. Un 88% opina que Victoria's Secret ha sido una de las marcas que más ha influido en la construcción del ideal de belleza hegemónico. Y la media de importancia otorgada a la inclusión de diversidad corporal y de género en los desfiles fue de 3,1 sobre 5, lo que indica una valoración positiva, aunque no radicalmente prioritaria.

Respecto al comportamiento de consumo, el 89% considera sentirse influenciadas por la imagen de las modelos en la publicidad, al menos en cierta medida. Y respecto a la pregunta de si seguirían comprando si la marca cambiara hacia una imagen más

inclusiva, las respuestas fueron diversas, oscilando entre un 29% que dijo que sí, un 53% que respondieron que depende, y un 18% que contestó directamente que no. La importancia de mantener una imagen aspiracional fue puntuada con una media de 4,1 sobre 5, indicando que esta sigue siendo una expectativa relevante para las consumidoras.

Finalmente, el 87% de las encuestadas afirmaron que, a pesar de haber visto o conocer las críticas hacia Victoria's Secret por sus estándares de belleza, seguirían comprando o estarían dispuestas a hacerlo, lo que lo que evidencia una contradicción entre el discurso crítico y el comportamiento real. Y en cuanto a la probabilidad de compra si la marca mantiene su imagen tradicional, la media fue de 3,9 sobre 5, lo que sugiere una predisposición todavía significativa a consumir bajo los parámetros estéticos clásicos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la sociedad actual, la representación de la belleza en los medios de comunicación resulta objeto de críticas y se presenta un debate alrededor de este fenómeno. La marca Victoria's Secret ha sido uno de los mayores exponentes del ideal de belleza y en los últimos años se ha enfrentado a una gran reacción pública debido a su falta de diversidad e inclusión, lo que les llevó a cancelar su icónico desfile en 2019.

A pesar de la posición de la sociedad hacia esta situación y los intentos de la marca por reposicionar su imagen en 2023, el regreso del evento en 2024 con una propuesta mucho más cercana a sus orígenes sugiere una contradicción social: mientras gran parte de la sociedad crítica la imposición de dichos estándares de belleza, otra parte continúa legitimándolos a través del consumo. Este fenómeno muestra una relación bidireccional entre la marca y el público, donde la percepción social influye en las estrategias publicitarias de la empresa, pero al mismo tiempo, el mercado sigue demandando la estética tradicional de Victoria's Secret.

El declive de Victoria's Secret entre 2018 y 2019 se produjo en un contexto donde el discurso social sobre la diversidad, inclusión y representación de la belleza cobró mayor relevancia en la industria de la moda. Adobe realizó un estudio donde demostró que el 61% de los consumidores resultan más fieles a las marcas comprometidas con los valores sociales actuales, como la diversidad y la inclusión. Esta tendencia entre los consumidores se vio directamente reflejada en Victoria's Secret, una marca anclada a estándares desactualizados (Adobe, 2019).

Las redes sociales también se hicieron eco de esta tendencia. En 2018, tras los comentarios de gordofobia y transfobia del exdirector de marketing de Victoria's Secret, Ed Razek, el hashtag #CancelVictoriasSecret se volvió tendencia global en Twitter (Luis, 2018).

La presión social llevó a la cancelación del desfile en 2019 y a un intento de rebranding en 2023 con un documental producido por Amazon Prime Video que apostó por una

narrativa de diversidad y empoderamiento femenino. Sin embargo, esta estrategia no tuvo el impacto esperado en la percepción del público ni en las ventas, sugiriendo que el consumidor de Victoria's Secret no se identificaba completamente con el nuevo enfoque.

A pesar del intento de la marca por modernizarse en 2023, el evento de 2024 representó un giro estratégico, en el que la marca volvió a muchos de sus elementos originales. El evento obtuvo un pico de espectadores simultáneos de 2,6 millones en Youtube (Iyer, 2024).

Regresaron a la pasarela las “Ángeles” originales como Kate Moss, Adriana Lima y Gigi Hadid, quienes fueron recibidas con entusiasmo por el público. Aunque se incluyeron modelos de tallas grandes, diversas etnias y transgénero, el enfoque principal recuperó la imagen estilizada y aspiracional que caracterizaba a la marca.

El impacto en ventas confirma esta tendencia: en el cuarto trimestre de 2024, las ventas netas de Victoria's Secret aumentaron un 7% respecto al de 2023, alcanzando \$1,347 millones (Victoria's Secret & Co, 2024). Estos datos sugieren que, a pesar del discurso predominante sobre diversidad e inclusión, una parte significativa del público sigue consumiendo y respaldando los ideales de belleza tradicionales promovidos por Victoria's Secret.

Desde la perspectiva del marketing y la publicidad, la evolución del Victoria's Secret Fashion Show y las reacciones del público pueden analizarse bajo el prisma de la teoría de la disonancia cognitiva, formulada por Leon Festinger (1957). Según esta teoría, los individuos pueden sostener creencias contradictorias y actuar en consecuencia. En este caso, mientras una parte de la audiencia critica activamente los estereotipos de belleza irreales, otra parte sigue consumiéndolos y perpetuándolos a través de su aspiración y comportamiento de compra. Esta contradicción se observa en la recepción de los eventos de Victoria's Secret entre 2018 y 2024, donde la demanda por diversidad coexiste con una preferencia por los estándares de belleza tradicionales.

Los datos respaldan esta dualidad. Por un lado, la cancelación del desfile en 2019 respondió a una fuerte presión social que exigía mayor inclusión y representación diversa. Sin embargo, cuando la marca intentó un cambio radical en 2023 con The Tour '23, la respuesta del mercado fue tibia y comercialmente inefectiva, sugiriendo que la audiencia, aunque demandaba cambios discursivos, no necesariamente los premiaba con su consumo. En 2024, al recuperar elementos tradicionales del desfile y fusionarlos con toques de diversidad, Victoria's Secret logró recuperar parte de su atractivo comercial, lo que indica que el ideal aspiracional aún posee un fuerte poder de atracción.

La tendencia del marketing inclusivo ha sido consecuencia de la creciente demanda de mayor diversidad en la publicidad por parte de la sociedad, pero aun así, las demandas del público no siempre se convierten en beneficios para la empresa. A este fenómeno se le conoce como la “brecha de intención y acción” y nos revela que, aunque los consumidores valoran la inclusión y la diversidad, sus hábitos de compra siguen alineados con ideales aspiracionales tradicionales (McKinsey & Company, 2022; Nielsen, 2022).

Harvard Business Review (2024) encontró que las marcas que adoptan estrategias inclusivas son capaces de fortalecer su reconocimiento y lealtad de marca. No obstante, esto no siempre garantiza un aumento en el consumo, especialmente en mercados donde persisten estándares tradicionales de belleza y éxito social. Esto coincide con el informe de Kantar (2024), que señala que, aunque la publicidad inclusiva puede aumentar las ventas en un 16% a mediano y largo plazo, su impacto inmediato varía en función de la percepción del consumidor y la autenticidad percibida de la marca.

El informe Anual de Marketing de Nielsen (2022) refuerza esta idea al demostrar que el 52% de los consumidores en EE.UU. prefieren comprar a marcas con valores progresistas, sin embargo, un 55% no cree que las marcas realmente cumplan con su compromiso de inclusión. La ausencia de confianza que se genera en los consumidores podría explicar por qué la preferencia declarada por la diversidad no siempre es sinónimo de decisiones de compra. Del mismo modo refleja esta idea el estudio de McKinsey & Company (2022) sobre el consumo de productos con atributos sociales y ambientales, donde se muestra que los consumidores aunque expresen su preocupación por estos valores, su comportamiento real no refleja un cambio significativo en sus hábitos de compra.

Esta “brecha de intención y acción” ha sido observada en la industria de la moda. El Informe de Wuolah sobre los hábitos de consumo de la Generación Z (2023) señala que, aunque el 70% de los consumidores jóvenes afirma que la diversidad influye en sus decisiones de compra, marcas que han apostado fuertemente por la inclusión han tenido dificultades en traducir este respaldo en ventas sostenibles a largo plazo. Por otro lado, el caso de Victoria's Secret ilustra cómo el mercado sigue premiando modelos aspiracionales. Tras reformular su imagen con The Tour '23 (2023), su impacto comercial fue limitado, mientras que su regreso en 2024 con un enfoque más alineado a su identidad tradicional resultó en un aumento del 7% en sus ventas trimestrales (Victoria's Secret & Co., 2024).

Con estos datos, podemos observar que la marca se enfrenta a un dilema publicitario: por una parte, los consumidores exigen cambios en la representación de la belleza, lo que obliga a la marca a modificar su discurso para alinearse con los valores sociales actuales. Y, por otra parte, la respuesta del mercado demuestra que los estereotipos e ideales tradicionales aún poseen un fuerte atractivo comercial y emocional, ya que son percibidos por el consumidor como signos de exclusividad, aspiración y status.

Este conflicto genera un doble desafío para las estrategias de marketing: por un lado, Victoria's Secret debe demostrar que evoluciona con las demandas sociales, pero por otro, no puede desvincularse completamente de la imagen aspiracional que ha definido su éxito comercial.

Tal y como planteaba la hipótesis del trabajo, la sociedad actual, aunque es crítica con los estereotipos de belleza promovidos durante años por marcas como Victoria's Secret, sigue validándolos a través de sus patrones de consumo reales. Con este análisis, podemos confirmar la hipótesis parcialmente: existe una evidencia entre el discurso

social sobre la inclusividad y la diversidad, y el comportamiento de compra, que sigue premiando la representación de ideales y estereotipos de belleza tradicionales.

El caso estudiado de la marca Victoria's Secret entre 2018 y 2024 evidencia una relación bidireccional entre la percepción pública y las estrategias publicitarias. Mientras la marca intentó adaptarse a las nuevas demandas del mercado apostando por la diversidad, el comportamiento del consumidor validó finalmente los ideales aspiracionales tradicionales que el discurso social había criticado.

A pesar del rechazo público a los estándares de belleza irreales, el regreso del desfile en 2024 con una imagen más próxima a sus orígenes fue bien recibido y generó un aumento en las ventas. Esto confirma que los ideales aspiracionales, aunque criticados, siguen siendo comercialmente viables.

La cancelación del desfile en 2019 y el intento de rebranding en 2023, centrados en discursos de diversidad e inclusión, no lograron el impacto comercial esperado, sugiriendo que la base de consumidores de Victoria's Secret sigue demandando una estética aspiracional.

Existe una contradicción clara en el comportamiento del público: mientras el discurso social contemporáneo promueve la diversidad y critica los modelos restrictivos de belleza, el consumo real sigue apoyando a aquellas marcas que representan ideales tradicionales.

El equilibrio entre inclusión y aspiración se revela como un factor clave para el éxito futuro de Victoria's Secret. El desfile de 2024 demostró que una combinación estratégica de diversidad superficial con el mantenimiento de la aspiración tradicional resulta más efectiva que una transformación radical en la identidad de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, A. (2018). The fantasy of the Victoria's Secret Fashion Show in the era of corporate wokeness. *Vox*. <https://www.vox.com/2018/12/2/18116545/victorias-secret-vs-fashion-show-2018>

Adobe for Business (2019). *Despite 25 Years of Ad Growth, Diversity Remains A Challenge*. <https://bit.ly/45f9vDS>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Cengage

Bobadilla, V. C. (2016). *Estereotipos de belleza y moda en la publicidad sexual de Victoria's Secret*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstreams/b26ab15c-fc44-44e3-b574-c7f9ee459043/download>

Carrillo, M. (2005). *Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Universidad de Extremadura. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1382753.pdf>

Carrillo, P. (2022). Anorexia prototipo de moda. *GEN*. 1(6), 54-57. <https://doi.org/10.52043/gen.v1i6.450>

Chen, C. (2023). Why Victoria's Secret Is Bringing Sexy Back. *Business of fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/why-victorias-secret-is-bringing-sexy-back/>

Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.1.5>

Ellen, B. (2023). Sorry, Victoria's Secret, your "woke" rebrand failed because it was performative pants. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/oct/22/sorry-victorias-secret-your-woke-rebrand-failed-because-it-was-performative-pants>

Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. *Cambridge: Polity*. 22(3):421-424. <https://doi.org/10.1017/S0047404500017309>

Fanjul, C., López, L. y González, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: modelo integrado y experiencial*. Universidad de Málaga. <https://produccion-cientifica.ucm.es/documentos/608a7239e4bbc72e753053c4>

García, M. (2013). *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales. Estudio de caso: Eventos de la Fundació Fòrum Ambiental*. Universidad Pompeu Fabra. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/405d0088-1968-44e0-89e7-0027da76cddb/content>

García, J. y Hernández, C. I. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género. *GénEroos*, 29(32), 65-87. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474>

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Comunicar*, 12, 79-88. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-12>

Goyes, C. y Velez, M. K. (2019). *Análisis del discurso multimodal de los estereotipos de belleza femenina de la marca Victoria's Secret en los comerciales en el periodo 2013 al 2015*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e3a257e-aa62-4cfc-8d95-56bc20d1bc43/content>

Grabe, S., Ward, M. y Hyde, J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychol Bull*. 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Hinton, P. (2017). Implicit stereotypes and the predictive brain: Cognition and culture in “biased” perception. *Palgrave Communications*, 3(17086), 22-31. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.86>

Iyer, R. (2024). Victoria’s Secret Fashion Show 2024 ends as year’s top Entertainment stream. *Stream Charts*. <https://streamcharts.com/news/victorias-secret-fashion-show-2024>

Jácome, S. R. (2017). *Análisis discursivo del modelo de estética corporal femenina de la publicidad y desfile anual de Victoria’s Secret*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14602/1/UPS-QT11912.pdf>

Jennings, R. (2018). The stubborn irrelevance of the Victoria’s Secret Fashion Show. *Vox*. <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/8/18068148/victorias-secret-fashion-show-2018-history-controversy>

Jia, X. (2022). Victoria’s Secret Goes to China: Femvertising and the Failed Promise of empowerment. *The Cultural Politics of Femvertising*. 17-37. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99154-8_2

John, T. (2024). ¿Podrá Victoria’s Secret escribir con éxito su próximo capítulo tras críticas por falta de inclusión? Esta es su nueva estrategia. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/10/16/victorias-secret-criticas-inclusion-nueva-estrategia-desfile-2024-trax>

Kantar (2024). *Brand Inclusion Index 2024*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/igualdad/como-influyen-la-inclusion-y-la-diversidad-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-espanoles>

Kilbourne, J. (1999). *DEADLY PERSUASION: Why Women And Girls Must Fight The Addictive Power Of Advertising*. Free Press

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications

L Brands, Inc. (2018). *2017 Annual Report*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/701985/000070198517000022/lb128201710k.htm>

L Brands, Inc. (2019). *2018 Annual Report*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/701985/000070198519000039/ltd20198310q.pdf>

Lippmann, W. (1922). *Opinión Pública*. Cuadernos de Langre.

Luis, N. (2018). La industria de la moda carga contra los polémicos comentarios del casting de Victoria’s Secret. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/victoria-secret-desfile-2018-polemica-comentario-ed-razek-trans-plus-comments/37675>

Maheshwari, S. y Friedman, V. (2021). Victoria’s Secret Swaps Angels for “What Women Want”. Will they Buy It?. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/business/victorias-secret-collective-megan-rapinoe.htm>

Martínez, M. y Muñoz, A. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100

McKinsey & Company (2022). *The rise of the inclusive consumer*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-the-inclusive-consumer>

McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*. Pearson

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de la comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 1(22). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>

Murphy, A. (2024). Can the fiftysomething Angels save de Victoria's Secret Show?. *The times*. <https://www.thetimes.com/life-style/fashion/article/victorias-secret-fashion-show-kate-moss-carla-bruni-vkcxvqdz6>

Nielsen (2022). *Informe Anual de Marketing 2022*. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/nielsens-annual-marketing-report-uncovers-only-26-of-global-marketers-are-confident-in-their-audience-data/>

Nolfi, J. (2024). Tyra Banks revives ANTM,style yra Mail, returns to Victoria's Secret to announce new fashion show. *Entertainment*. <https://ew.com/tyra-banks-antm-tyra-mail-victorias-secret-fashion-show-2024-8703118>

Oustinoff, M. (2019). La evolución del estereotipo desde Walter Lippmann. *Hermès, La Revue*, 83(1), 48-53. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0048>

Palumbo, J. (2023). The Victoria's Secret Fashion Show is back - but not as you know it. *CCN*. <https://edition.cnn.com/style/victorias-secret-fashion-tour-prime/index.html>

Pearl, D. (2024). Victoria's Secret Returns to the Runway. *Business of fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/victorias-secret-fashion-show-2024/>

Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles, A Journal for Research*, 71, 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

Phelps, N. (2024). What's Sexy Now? Victoria's Secret Leans on Its Past Stage a Runway Comeback. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/whats-sexy-now-victorias-secret-leans-on-its-past-to-stage-a-runway-comeback>

Porcel, M. (2024). Victoria's Secret intenta enmendar sus errores presentes y pasados en un desfile con alas, pedrería y algo de inclusividad con Cher, Kate Moss y Carla Bruni. *El País*. <https://bit.ly/4kYcrJI>

Statista (2025). *Victoria's Secret net sales worldwide from 2010 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/255806/net-sales-of-victorias-secret-worldwide/>

Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. (30), 203-222. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45955901010.pdf>

Victoria's Secret (2024). *Victoria's Secret Fashion show: Highlights and Updates*. *Victoria's Secret*. <https://www.victoriasssecret.com/us/vs/vsinsider/fashionshow>

Victoria's Secret & CO. (2024). *Victoria's Secret & CO. Reports Third Quarter 2024 Results*. <https://bit.ly/44957oI>

Victoria's Secret & Co. (2025). *Victoria's Secret & CO. Reports Fourth Quarter 2024 Results*. <https://www.victoriassecretandco.com/node/20626/pdf>

Virós, C., Jiménez, M. y Montaña, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista De Comunicación*, 24(1), 519–537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>

Wuolah (2023). *Informe sobre los hábitos de consumo de la Generación Z*. <https://wuolah.com/brands/habitos-consumo-gen-z/>

Yagüe, S. (2018). *Análisis de la planificación estratégica de Victoria's Secret y la importancia de los cuerpos "reales"*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31068/TFG-N.989.pdf?sequence=1>

REFLEXIONES ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN Y MANIPULACIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL REY SOL

Alfonso Freire-Sánchez

Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Roser Serra-Florensa

Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

1. UNA MIRADA INÉDITA AL REY SOL

El reinado y la biografía de Luis XIV han sido altamente estudiados desde diferentes campos del conocimiento tales como la historia o las ciencias políticas (Burke, 2003; Guerre, 2023; Wolf, 1972; entre otros).¹ Asimismo, existen numerosas investigaciones acerca de la iconografía y el simbolismo de su corte o sobre la propaganda difundida desde su reino durante ciertos sucesos históricos concretos, como la Guerra de Sucesión española (Guillamón Álvarez y Muñoz Rodríguez, 2006)². Sin embargo, el presente trabajo no pretende ser un documento historiográfico más sobre la figura del *Rey Sol*, sino, por el contrario, busca interconectar el presente con el pasado, aportando un análisis multidisciplinar e inédito sobre la impronta histórica de un personaje célebre desde los preceptos contemporáneos de la marca personal y el marketing político. Por tanto, esta investigación tiene el objetivo de comprender cómo Luis XIV diseñó y promovió su imagen durante su reinado y legado mediante una metodología cualitativa de carácter exploratorio basada en la investigación histórica del personaje y su contexto, combinada con las teorías actuales sobre la marca personal.

El concepto contemporáneo de imagen de marca heredado de la amalgama de referentes como Aaker (1991), Costa, (2004) o Keller (2013) o estudios más recientes

1. Por ejemplo, John B. Wolf en *Louis XIV: a profile* (1972) realiza un ensayo sobre el monarca en el que consigue aunar los hitos militares y políticos con detalles menos conocidos acerca de sus relaciones extramatrimoniales o su rol como padre. Por otra parte, Stéphane Guerre en *Luis XIV* (2023), propone una biografía íntima desde la parte más humana del rey en su obra. También es interesante resaltar la obra del historiador Peter Burke: *La fabricación de Luis XIV* (2003), en la que expone, de forma no cronológica, pero con sumo detalle, las artes del líder francés y su corte para persuadir y manipular la opinión de la aristocracia y el pueblo. Pero, sin duda, la obra más famosa sobre Luis XIV es la realizada por el historiador y filósofo Voltaire: *El Siglo de Luis XIV* en 1791, prohibida, dos años después de su publicación, por ser considerada anticatólica. Esta obra se centra más en la política exterior del Rey Sol y en la noción de progreso, aunque no está exenta de otros planteamientos religiosos e ideológicos.

2. El estudio de las más de 200 cartas entre Luis XIV y Felipe V demuestra la relación epistolar entre ambos monarcas y el interés del rey de Francia por las relaciones internacionales con otros países, especialmente con España.

como el de Işoraité (2018), permite estudiar la proyección de personajes famosos desde numerosas perspectivas y ámbitos como el marketing político, la publicidad, la comunicación corporativa. También permite analizarlo desde el *branding*, disciplina entendida como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” Ollé y Riu (2023, p. 58). Sin embargo, el origen histórico de figuras célebres, especialmente monarcas o emperadores, que destinaron esfuerzos y recursos a trabajar la imagen que proyectaron a sus respectivos pueblos, se remonta a los inicios de las civilizaciones del Antiguo Egipto, Grecia y Roma, verbigracia, Cleopatra, Alejandro Magno o Julio César, entre otros. En el caso de Cleopatra, una de las figuras más recordadas del Antiguo Egipto, a pesar de que gran parte de los registros históricos provienen de fuentes romanas que han sido consideradas imparciales y tendenciosas, su imagen de reina poderosa y seductora -sin tener representaciones fiables de su rostro- ha perdurado a lo largo de los siglos y se ha convertido en parte del imaginario cultural de Egipto. Del mismo modo, su figura femenina ha trascendido secularmente como símbolo de astucia, belleza y habilidad diplomática, siendo reproducida bajo este imaginario durante décadas en la literatura y la cinematografía.

Por su parte, Julio César fue ducho en trabajar su imagen de forma constante y sostenida en el tiempo mediante el arte de la autopromoción, la retórica y la construcción de la identidad visual. El sustrato histórico legado por el líder militar y político demuestra que se preocupó por cuidar su imagen mediante la virtud romana y la imagen de conquistador. El deseo de cultivar su identidad personal para influir en la percepción pública también estuvo muy presente en Alejandro Magno. Los estudios demuestran que forjó su imagen tanto por sus victorias como por su carácter unificador tomando como base la cultura helenística y aristotélica con el objetivo de representarse a sí mismo como una figura divina, utilizando simbología mitológica para consolidar su imagen y reforzar su autoridad.

No obstante, a diferencia de estos tres personajes célebres, el estudio de la imagen de Luis XIV es más complejo y justificado, pues el monarca francés no proyectó su grandeza únicamente por sus victorias y conquistas como si lo hicieron, en parte, Napoleón o Julio César, en tanto que lo hizo mediante una orquestación instrumental de todos los elementos en los que se puede diseccionar la imagen de un monarca, trabajándose de forma individual y holística con el único objetivo de glorificar, enaltecer y magnificar su persona hasta convertirla en una leyenda atemporal.

He aquí que es posible afirmar que, aunque el concepto de marca personal sea contemporáneo y esté asociado a menudo con la era del marketing digital y las redes sociales (Kaplan, 2016), con el *Rey Sol* se inició históricamente el arte de construir y promocionar la marca personal de una forma poliédrica y multidisciplinar. Sin embargo, es necesario entender cómo fue este complejo proceso, qué etapas lo conforman y cómo se puede establecer este puente atemporal con los preceptos actuales de la marca personal sin caer en un precipicio anacrónico en tanto que no existe literatura que conecte las

teorías contemporáneas de la marca personal y el marketing moderno propios de la era digital con figuras históricas como Luis XIV o los personajes anteriormente citados.

2. ASCENSO AL TRONO Y CONSTRUCTO DE AUTORIDAD DIVINA

Cuando en 1638³ nace Luis XIV, hijo de Luis XIII y su esposa Ana de Austria, recibe el apodo por parte de la aristocracia de Louis le Dieudonné, que significa el ‘Diosdado’. La causa que motivó este apodo fueron los cuatro anteriores abortos naturales que padecieron sus progenitores. La aristocracia llegó a creer que Luis XIII no tendría heredero al trono (Areilza, 1990). Tras el fallecimiento en 1642 del primer ministro, el Cardenal Richelieu, y únicamente un año después, del Rey Luis XIII, el reino se debilita por la discordia entre las altas esferas, la fragilidad de la joven figura real y los conatos de rebelión e insurrección que derivarían en la Fronda. En este contexto, resulta lógico que, incluso antes de su concepción, existiera una preocupación latente en la corte por labrar la imagen del sucesor de Luis XIII, en cuyos hombros recaería la presión por mantener y asegurar la realeza. He aquí que el constructo ideológico sobre la vinculación divina del rey le acompañaría desde su nacimiento, su coronación y duraría hasta el final de su reinado, uno de los más longevos en la historia, con una duración de 72 años y 110 días.

Aunque se considera que gobernó Francia desde 1643, con el fallecimiento de su progenitor y hasta su muerte en 1715, Luis XIV no fue coronado hasta 1654, a causa de las citadas insurrecciones de la Fronda. La coronación debía ser una ceremonia más allá, incluso, de la opulencia tradicional de las coronaciones, un símbolo de autoridad que despejara cualquier interrogante sobre la corona, que magnificara la figura de un joven rey y que, de nuevo, la divinizara. Así lo fue: “La ceremonia proyectaba también la imagen de una monarquía sagrada. Podríamos decir –de hecho, los contemporáneos lo dijeron– que el crisma hacía a Luis análogo a Cristo y que el sacre lo hacía sagrado” (Burke, 2023, p. 49). En el proceso de coronación se establecen dos de los principales fundamentos de la construcción del rey, como son el poder absoluto de la monarquía y la presentación del rey como representante de Dios.

Ante este contexto y adaptando la teoría de Jean-Noel Kapferer (1993) sobre la identidad de marca, aquella que define la manera en la que una persona, empresa, organización o institución se percibe a sí misma, es posible afirmar que la identidad de Luis XIV se forja por la concepción de su propia naturaleza como divina auctoritas; un concepto de autoridad divina que proviene de Haimón de Auxerre (s. IX) según Hernández Rodríguez (2013). Asimismo, es necesario enumerar cuestiones tales como su proclamación como ‘Diosdado’ al nacer, vestido desde los cinco años con mantos reales y el collar del Espíritu Santo, retratado en la adolescencia como el dios Apolo o nombrado divinidad visible por Omer Talon, uno de los representantes parlamentarios

3. El siglo XVII es considerado el siglo cenital de la monarquía francesa, principalmente, por el reinado de Luis XIV. (Harline, 1992).

que reconocieron el poder absoluto del rey tras las victorias de la monarquía en la Fronda. Todos ellos son rasgos identitarios que demuestran que el monarca era concebido, incluso en sus primeros años, como un ser divino o, cuanto menos, superior al resto de mortales. De esta manera se empieza una empresa cortesana que se podría llamar multidisciplinar con el fin de construir y resaltar la divinidad del Gran Rey: "...rodeado de biógrafos, artistas, artesanos, sastres, escultores, científicos, poetas, escritores e historiadores; todos unidos en torno a un mismo propósito: hacer del rey un ejemplo, un símbolo público de gloria; una fiel representación de Dios en la tierra" (Schwarcz, 2000, p. 1).

Y este ser que se creía divino, hizo lo que hacen los líderes políticos contemporáneos, establecer una serie de promesas sociales que, conceptualmente hablando, equivalen a los actuales propósitos corporativos de las marcas (Barrio-Fraile et al., 2024). En su caso, prometió un reinado de estabilidad, poder y grandiosidad y se comprometió a devolver el esplendor de Francia a tiempos pretéritos y establecer la monarquía francesa como la más poderosa y culturalmente dominante de Europa. Su inversión en las artes, incluyendo la música, la pintura y el teatro, no era solo una preferencia personal sino también una estrategia para elevar el estatus del país y su pueblo.

Pero no era suficiente con ser tratado como un ser celestial. Según David Sherman (2013), la teoría de la autoafirmación propone que las personas poseen un sistema de autoafirmación flexible, pudiendo responder a amenazas externas afirmando su autoestima. Esta teoría responde a una de las frases más célebres⁴ asociadas a Luis XIV: «L'État, c'est à moi» (El Estado, soy yo), que habría sido pronunciada en 1955 en el Parlamento francés y que resume así su autoafirmación y la idea central de su gobierno como la absoluta centralización del poder en la figura del monarca. Todo apunta a que Luis XIV entendió desde muy joven que, para mantener la autoridad y consolidar su poder, debía controlar su imagen y su percepción en la corte y más allá. El monarca comprendía que quedarse en sus aposentos siendo agasajado por su séquito como un ente divino no era suficiente para ser encumbrado como la figura central y absolutista que quería ser, de ahí que el citado proceso de autoafirmación sea un pilar en la construcción de su marca personal.

Por consiguiente, aquí se halla el impasse entre la identidad de marca o el quién soy o cómo me percibo y entre la imagen de marca o cómo me perciben (Bastos y Levy, 2012) del caso estudiado. El monarca trabajó cuidadosamente su imagen para asegurarse de que fuera percibido como un líder fuerte y poderoso. Sin embargo, estos valores intangibles⁵ de marca no le diferencian lo suficiente de otros reyes, ni le auguraban el lograr adquirir la trascendencia histórica que ansiaba. Luis XIV necesitaba algo más, un mensaje inequívoco y claro, un símbolo que el pueblo, la aristocracia y otros países pudieran entender y no olvidar jamás.

4. Se considera una frase apócrifa en tanto que no hay pruebas fehacientes de que la pronunciara realmente. No obstante, en algunas fuentes consultadas no se pone en duda su autoría (Marín, 2009).

5. En la construcción de una marca, existen valores de mercado tangibles, pero también intangibles que se asocian a cómo es percibida esta marca (Gallart-Camahort et al., 2019). En el caso de una marca personal histórica es prácticamente inviable cuantificar los valores de marca, por lo que es más correcto usar el término intangibles.

3. CONSTRUCCIÓN NARRATIVA Y PROMOCIÓN DE “EL REY SOL”

Y el símbolo fue el sol. La narrativa cortesana y real que envolvía la figura de Luis XIV, aún provista de numerosos títulos como ‘El Grande’ o ‘El Protector de las Artes’, se centralizó en el concepto de Rey Sol. Es necesario aclarar que, a diferencia de los políticos y gobernantes actuales que poseen gabinetes de prensa, agencias de publicidad, asesorías de imagen, relaciones públicas y expertos en comunicación, en tiempos de Luis XIV, era el propio monarca, sus consejeros y su corte los encargados de construir toda una narrativa real que se manifestase unívocamente en muchos medios y formatos: obras de teatro, poemas, relatos, reinterpretaciones del *folklore*, cartas, cuentos, así como como en óperas, espectáculos cortesanos, ballets y otras manifestaciones artísticas como esculturas⁶ o pinturas como los retratos realizados por Hyacinthe Rigaud.

De esta manera, Luis XIV se autoproclamó Rey Sol, un título que otorga la cohesión con el principal fundamento en el que años atrás se construía su identidad de marca como es el monarca divinamente ordenado a la par que refuerza su narrativa, situando a Luis como una figura central y fuente de luz en el firmamento político y social de Francia y en parte de Europa. Este simbolismo es entendible para el pueblo y manda un mensaje inequívoco tanto a sus defensores como detractores, posicionando al monarca como la mayor fuente de luz y poder imaginable.

Una deconstrucción teórica de este simbolismo desde diferentes ámbitos podría realizarse, por un lado, desde la teoría de la identidad social. Según Michael Hogg (2016), se trata de una teoría psicológica que explica el papel de la autoconcepción y los procesos grupales en las relaciones intergrupales y que defiende cómo la persona define su identidad en términos sociales. Por otra parte, también se puede interpretar bajo la teoría del simbolismo de marca, aquella que posiciona a las marcas más valoradas como aquellas que se convierten en símbolos con significados emocionales y culturales más profundos (Batey, 2013). Luis XIV transformó su imagen en un símbolo de poder y absolutismo, dibujando una analogía entre él y el astro rey. Este símbolo era poderoso porque el sol significa vida y es el centro del sistema solar, de la misma forma que él, como monarca absoluto, era el centro del poder en Francia y se sentía como fuente de vida para todos los franceses.

El simbolismo metafórico del astro solar requería, además, de un engranaje que edificara todas las parcelas de la figura del monarca, su gobierno en Francia y su proyección en el pueblo y en otros países. Para ello se empezó a trazar una estrategia que, sin perjuicio de establecer una comparación anacrónica, es el primer indicio histórico de la construcción monárquica de lo que en la actualidad se conoce como un universo narrativo transmedia, que, entre otros elementos, implica la integración de historias y relatos, de elementos interactivos, la fusión de ficción y realidad y la creación de contenido valioso que extiende la narración a nuevos formatos, medios y audiencias

6. Entre los años 1685 y 1686 se esculpieron grandes estatuas del monarca que se situaron en diversas de las más céntricas plazas del país.

(Freire-Sánchez et al., 2023). Y es que, pese a las limitaciones de la época, su reinado logró estructurar –orquestralmente o no– numerosas historias y relatos conjugadas con manifestaciones artísticas como el ballet, en el que el propio rey participaba, así como el drama y las obras de teatro, cuadros, medallas y las citadas esculturas.

Paralelamente, Luis XIV usó su mecenazgo de las artes como otro medio para moldear su marca personal. Fue un ferviente patrocinador de los artistas de la época, muchos de los cuales crearon obras que glorificaban su reinado y su persona. A través de este mecenazgo de grandes artistas, Luis XIV se aseguró de que su imagen y su marca personal fueran perpetradas en la cultura y la historia francesas, tal y como lo explica Antúnez, fue “un soberano caprichoso y perspicaz, rodeado de grandes talentos del momento: Molière y La Fontaine, Le Nôtre y Le Vau, Le Brun y Girardon, Boileau y Racine” (2017, p. 4). De esta manera, se puede considerar al Rey Sol como un pionero del concepto contemporáneo de ‘*star-system*’, el cual se puede aplicar a cómo Luis XIV promovió artistas, músicos y escritores, elevándolos como estrellas en su corte. Al patrocinar a estos artistas, Luis XIV no solo enriqueció la cultura francesa sino que también reforzó su propia imagen como un monarca ilustrado y patrono de las artes.

En lo que respecta al *branding* cultural, una teoría propuesta por Douglas Holt (2004) y que se centra en cómo las marcas juegan un papel en la formación de la identidad cultural de las sociedades, es posible afirmar que, dado el impacto significativo de Luis XIV en la cultura francesa, el monarca puede ser considerado como un ejemplo clásico de *branding* cultural. Creó una marca personal que definía y reflejaba la identidad cultural de la Francia de su tiempo. Su política interior y exterior era mas que una declaración de su poder personal, también podría ser considerada como un manifiesto de establecer una nueva norma para la cultura y la opulencia francesa, en un intento de ser la Roma o la Atenas clásicas de los siglos XVII y XVIII.

Además de mecenas de las artes, es posible considerar a Luis XIV como un maestro del storytelling de marca (Freire, 2017) o el arte de relatar historias, en tanto que supo impulsar con suma maestría narrativas que enfatizaban su papel como líder divinamente ungido y centro del universo político y cultural. Algunas de las características principales de esta narrativa o storytelling de marca fueron la majestuosidad y esplendor, mientras que otras historias se centraban en su corte deslumbrante, su extravagante estilo de vida y sus grandes logros. Incluso los rituales diarios y las ceremonias de levantarse y acostarse conocidas como el ‘*lever*’ y el ‘*coucher*’ (Burke, 2003), eran parte de esta narrativa real que presentaban al monarca francés como un ser casi celestial. Estas historias ayudaron a cimentar su imagen como rey poderoso y majestuoso y, según la historiadora Nancy Mitford, la propia vida del monarca era un teatro y un fastuoso escaparate en el que participan cientos sino miles de cortesanos y sirvientes (Mitford, 1966). Asimismo, las historias de sus victorias militares también eran una parte importante de la narrativa de Luis XIV. Estas victorias refuerzan su imagen de líder militar y contribuyen a su reputación de protector y defensor de Francia, lo que en la actualidad se conoce como *storydoing* (Montague, 2013), es decir, que el relato de marca no se sostenga en el plano de propuestas y propósitos realizables, sino que se materialice en actos y realidades sociales.

Pero el cónclave del simbolismo y el relato fue la construcción del Palacio de Versalles, el cual, según Burke (2003), se debe entender como mensaje pero también como escenario. Su decisión de construir Versalles como un símbolo de su grandeza y la centralización del poder refleja una estrategia consciente de *branding*. Luis XIV se dio cuenta de que la imagen y la percepción estaban inextricablemente vinculadas al entorno físico, por lo que el Palacio de Versalles no solo se diseñó para demostrar su riqueza y poder, sino también para servir como un escenario en el que su marca personal pudiera ser representada y mostrada a diario. En este caso, aunque la teoría contemporánea sobre el branding de lugar se aplica, generalmente, a ciudades, países y regiones, Luis XIV logró proyectar el Palacio de Versalles como un reflejo de su propia marca personal, convirtiéndolo en un símbolo de su reinado y un medio para comunicar su poder, riqueza y gusto por el arte. El mantenimiento de una corte extravagante y opulenta y, sobre todo, el golpe para la riqueza del estado que supuso el Palacio de Versalles, se convirtieron en un símbolo de la grandiosidad de Luis XIV y, por extensión, de Francia, aunque, mientras tanto, gran parte del pueblo sufría penurias y hambruna. Esta grandilocuencia de Versailles también se utilizó como forma de resistencia a la monarquía en la Francia de finales del siglo XVII según Cowart (2008).

En cuanto a la proyección de su marca a efectos internacionales, para Sturdy (1998) no se caracterizó por lo original y lo eficaz, al contrario, el monarca mostró una sensible obsesión por su reputación y proyección a otros países y reinos. Sin embargo, aunque a finales del siglo XVII Francia tenía numerosos conflictos externos bélicos abiertos (Lozano Navarro, 2022), desarrolló una política diplomática intensa hasta lograr mantener las relaciones estables con otros países y, además, supo aportar a un contexto internacional propicio debido a los inmensos recursos humanos, militares y financieros de que disponía.

Estableciendo un paralelismo con el modelo de imagen de marca de Kevin Lane Keller (1993), el cual se centra en cómo la imagen de marca puede influir en la percepción del consumidor y crear lealtad a la marca, es posible afirmar que, a través de esta, Luis XIV fue capaz de crear un fuerte reconocimiento de marca, asociaciones positivas y lealtad a su reinado. Pero esta imagen de marca necesitaba de una estética acorde a lo que quería transmitir. Por consiguiente, el monarca debía parecer más lozano, alto, esbelto y provisto de cabello tanto en las ceremonias y actos reales como en su imagen representada en pinturas y esculturas. Para ello, Luis XIV era vestido con un manto real, zapatos de tacón alto y una peluca, que disimulaba su calvicie y le hacía parecer más alto y delgado, tal y como explica William Thackeray: “Enseguida se ve que la majestad es efecto de la peluca, los zapatos de tacón alto y el manto... Así hacen los barberos y zapateros los dioses que veneramos” (Thackeray en Burke, 2003, p. 4). Este tipo de construcción estética de carácter artificioso del monarca creó escuela y fue imitado por otros líderes coetáneos y posteriores a Luis XIV. Un ejemplo es Felipe V de España, quien en el año 1700 hizo que el pintor Hyacinthe Rigaud replicara sobre él el famoso retrato que había realizado anteriormente sobre el Rey Sol.

La combinación del relato, el simbolismo, los valores intangibles y el posicionamiento tan marcado, dan pie a interpretar la marca personal proyectada por Luis XIV bajo el

concepto de *lovemark* acuñado por Kevin Roberts (2004) y el *branding* emocional definido por Marc Gobé (2005). Respecto a Roberts, el CEO de Saatchi & Saatchi, argumenta que las marcas más exitosas son aquellas que crean relaciones emocionales fuertes, casi de amor, con su público e inspiran lealtad más allá de la razón en sus consumidores. Luis XIV, ciertamente cultivó una imagen que inspiraba admiración y afecto, además de miedo y respeto y, dado el control efectivo y duradero del monarca sobre Francia, y su habilidad para inspirar y mantener la lealtad de su corte, se convirtió en algo parecido a una *lovemark* para Francia durante su reinado. Asimismo, cabe considerar que las manifestaciones de la esfera pública durante el siglo XVII y XVIII se producían bajo la sombra del poder y la autoridad estatal (Keane, 1997). En cuanto al paralelismo con la teoría de Gobé, el *branding* emocional, se fundamenta en las conexiones emocionales fuertes entre una marca y sus consumidores, lo que conlleva a una mayor lealtad y compromiso por parte de estos. Luis XIV logró esto a través de su papel como mecenas de las artes y su defensa del pueblo francés ante amenazas externas. A través de la música, el teatro, el ballet, la pintura y la literatura, fue capaz de evocar emociones y conectar con su audiencia de una manera que impulsó su marca personal al plano emocional y aspiracional.

4. EL LEGADO DEL MITO MÁS ALLÁ DE LA PERSONA

Hasta su muerte, la proyección de la marca de Luis XIV se caracterizó, entre otros aspectos, por la autoverificación. Esta teoría, conocida como SVT⁷, sugiere que las personas se esfuerzan por lograr la autoconsistencia y la coherencia para reforzar su identidad. Según Briñol y Petty (2022), existen factores relevantes que refuerzan la autoverificación respecto al pensamiento y otros factores incidentales como el estado de ánimo o la sensación de tranquilidad. Parece lógico, en consecuencia, que el ‘Gran Rey’ estuviera abocado a reforzar esa percepción y proyección de sí mismo en tanto que se ha demostrado que poseía una personalidad narcisista muy marcada, como lo demuestran los más de 300 retratos que encargó pintar sobre sí mismo. Como otros dirigentes políticos como los anteriormente mencionados Julio César o Napoleón, en Luis XIV existió una intensa preocupación porque su imagen trascendiera el paso secular del tiempo.

Desde una visión retrospectiva, la historia ha posicionado a Luis XIV como un monarca absoluto y centralizado, diferente a sus contemporáneos y a otros líderes que le precedieron. A través de la opulencia de su corte y su dominio sobre las artes, estableció un estándar de liderazgo que era tanto aspiracional como autoritario. Esta teoría del posicionamiento de la marca se refiere a cómo una persona, empresa u organización se distingue de los demás. Según Jack Trout y Al Ries (2003), una marca fuerte se posiciona de manera única y diferenciada en la mente de su público objetivo. La idea de la diferenciación es un concepto central en el marketing y el branding actuales.

7. Son las siglas de *Self-validation theory*, teoría que empezó a desarrollar en 1983 el psicólogo William Bill Swann.

En lo que respecta a la concepción de la marca como mito y su legado, se puede analizar desde la perspectiva del brand equity de David Aaker (1991). En su esencia, la teoría sobre el valor de marca se refiere al valor adicional que se le otorga a un producto o servicio gracias a la percepción y reconocimiento de su marca. Esta teoría sugiere que las marcas fuertes tienen valor que puede generar beneficios a largo plazo. El valor de marca de Luis XIV le permitió consolidar su poder y su reinado durante más de siete décadas. Del mismo modo, su imagen es inmediatamente reconocible y está asociada con una serie de cualidades positivas (mecenas de las artes, sostificación, cultura, etc.) y negativas (opulencia, crueldad, adulterio, despilfarro, etc.).

En el caso del monarca francés, además, podríamos considerar varios componentes del brand equity como el reconocimiento de la marca en tanto que gozó de un alto nivel de reconocimiento no solo en Francia, sino en toda Europa; el recuerdo de marca, ya que dejó una impresión duradera en la historia y su imagen y logros se recuerdan aún hoy, siglos después de su muerte. En cuanto a la calidad percibida, la marca Rey Sol estaba asociada con la opulencia, la autoridad y la grandiosidad. La calidad percibida de su reinado se evidencia en su habilidad para mantener el trono durante 72 años pese a los problemas para encontrar heredero, la hambruna que sufrió su pueblo durante varias épocas de su reinado o los conflictos externos. En lo que respecta a las asociaciones de marca, Luis XIV se asoció deliberadamente con conceptos de poder, lujo y grandiosidad. La construcción de Versalles y su mecenazgo de las artes son ejemplos de cómo cultivó activamente estas asociaciones de marca.

Llegados a este punto, es posible afirmar que el legado de la marca de Luis XIV perdura en la actualidad y este estudio es un ejemplo de ello. La forma en que manejó su imagen y utilizó el branding personal ofrece lecciones valiosas sobre la importancia de la consistencia, la narrativa y el posicionamiento en la construcción de una marca fuerte y duradera. Luis XIV extendió su marca más allá del ámbito político hacia la moda, el arte y la arquitectura. El estilo Luis XIV se convirtió en sinónimo de lujo y sofisticación, influenciando tendencias y modas en toda Europa.

CONCLUSIONES Y HALLAZGOS DESDE EL *BRANDING* CONTEMPORÁNEO

Si se comparan los estudios historiográficos sobre Luis XIV desde la perspectiva de historiadores como John Wolf, Peter Burke o José María de Areilza, quienes han analizado al monarca en su contexto histórico, considerando la interacción entre su imagen personal y los factores políticos, culturales y sociales de la época con el presente análisis realizado de su marca personal desde una mirada poliédrica y contemporánea, se pueden extraer ciertas conclusiones.

En primer lugar, es posible afirmar que Luis XIV comprendió intuitivamente la importancia de la imagen y la proyección visual del ejercicio del poder pese a ser elementos

contemporáneos. Del mismo modo, aunque en su contexto no existían los términos y conceptos modernos de marketing político, *branding* y marca personal, sus asesores reales y él mismo, supieron implementar muchas de las mismas técnicas y estrategias que los líderes políticos y celebridades utilizan hoy en día para construir y mantener su marca personal. Su estrategia incluyó elementos de lo que hoy llamaríamos gestión de marca, asesoría de imagen, relaciones públicas y branding personal. Sin embargo, esta estrategia también tenía lunares oscuros, como el exceso de dependencia de la opulencia, lo que eventualmente llevó a tensiones económicas y sociales y a disponer de un gran presupuesto de la corona para mantener el lujo y los espectáculos de Versailles, mientras una parte del pueblo moría de hambre. Es, por tanto, que, como sucede en la actualidad, la distancia entre la identidad y la razón de ser no distaba de la grandilocuencia de la imagen proyectada pero sí de la realidad y los problemas sociales de Francia.

En segundo lugar, cabe añadir que la aplicación de las teorías actuales del branding y la marca personal al análisis de un personaje histórico proporciona un enfoque novedoso que permite una interpretación adicional de las diferentes que se han proporcionado a lo largo de la historia, incluso permite reflexionar en términos actuales más allá del carácter propagandístico o el proceso «de venta de Luis XIV» (Burke, 2003, p. 13). Contrariamente, este estudio y sus inevitables anacronías, provoca la pérdida de las sutilezas y matices de la situación histórica y su contexto que un análisis más tradicional de la historia puede capturar. Dicho esto, se considera que el presente estudio revela nuevas formas de entender la figura de Luis XIV y su impacto en la construcción artificial y manipulada de figuras históricas.

En tercer lugar, es posible afirmar que cada una de estas teorías contemporáneas sobre marca y branding aporta una nueva perspectiva al análisis de Luis XIV, demostrando la riqueza y profundidad de su marca personal, incluso siglos después de su muerte. El Gran Rey creía y defendía que su autoridad y poder provenía de Dios y no del Parlamento ni del pueblo, ni tampoco necesita reclutar votantes y sus medios no eran redes sociales ni medios de comunicación de masas, sin embargo, cada aspecto de la vida de Luis XIV estaba cuidadosamente diseñado para proyectar su imagen de manera efectiva e, incluso, algunas de las manifestaciones artísticas y teatrales del Palacio de Versalles fueron consideradas un divertimento que haría las veces de las actuales cortinas de humo de los gobiernos. El monarca controló todos los detalles en su vida pública y privada, incluso fue pionero en normalizar a sus amantes dentro de su corte, sin que su esposa ni sus consejeros pudieran impedirlo.

Del mismo modo, su imagen se utilizó en todas las manifestaciones públicas del poder real, y se creó una imagen idealizada de él como el gobernante perfecto, el Rey Sol, cuya radiante presencia quería iluminar toda Francia y Europa. Por tanto, antes de que existieran términos como '*branding* personal', 'gestión de la imagen' o 'marca personal', Luis XIV entendía intuitivamente el poder de la percepción y la imagen. Sus esfuerzos por controlar y dar forma a cómo se le veía sirven como un recordatorio de que, aunque

los términos y las técnicas pueden cambiar, el deseo humano de ser visto de cierta manera es una constante a lo largo de la historia. La estrategia de marca personal de Luis XIV lo convierte en el primer referente de *branding* personal de la historia, en tanto que fue el primer monarca en utilizar una combinación de símbolos, imágenes y representaciones para construir una imagen idealizada de sí mismo y establecer su autoridad y poder en el mundo. Aún con las limitaciones ya comentadas sobre el anacronismo prácticamente inevitables, la metodología usada nos ha permitido acercarnos de una forma inédita y original a un personaje histórico, proponiendo un campo de reflexión sobre las variables de análisis que son más idóneas desde esta perspectiva de estudio y que -se considera- podrían motivar a ampliar este tipo de investigaciones sobre otros personajes históricos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Antúñez, S. (2017). *El universo de Luis XIV a través de la pintura y la moda* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Areilza, J. M. de. (1990). *Luis XIV, el Rey Sol*. Planeta.

Barrio-Fraile, E., Enrique, A. M., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Análisis conceptual del propósito corporativo: sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación. *Cuadernos.Info*, (59), 251–272. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>

Batey, M. (2013). *Significado de la marca: el cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.

Briñol, P., & Petty, R. E. (2022). Self-validation theory: An integrative framework for understanding when thoughts become consequential. *Psychological Review*, 129(2), 219–243. <https://doi.org/10.1037/rev0000340>

Burke, P. (2003). *La fabricación de Luis XIV*. Nerea.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.

Cowart, G. (2008). *The triumph of pleasure: Louis XIV and the politics of spectacle*. The University of Chicago Press.

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.

Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: *storyworlds*, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1–22. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg Publicaciones.

Guerre, S. (2023). *Luis XIV*. Rialp.

Guillamón Álvarez, F. J., & Muñoz Rodríguez, J. D. (2006). *La formación de un príncipe de la Ilustración: Selección de la correspondencia privada de Luis XIV a Felipe V durante la Guerra de Sucesión*. Caja de Ahorros del Mediterráneo, Obras Sociales.

Harline, C. E. (1992). “L’état c’est à moi”: Louis XIV and the state. In H. H. Rowen (Ed.), *The rhyme and reason of politics in early modern Europe* (pp. 219–257). Springer.

Hernández Rodríguez, A. (2013). Auctoritas y potestas en la exégesis bíblica carolingia. *Bulletin du centre d’études médiévales d’Auxerre BUCEMA*, 7. <https://doi.org/10.4000/cem.12774>

Hogg, M. (2016). Social identity theory. In D. J. Christie (Ed.), *Understanding peace and conflict through social identity theory* (pp. 3–17). Springer.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Işoraitè, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 7–17. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>

Kapferer, J.-N. (1993). *La marca, capital de la empresa*. Deusto.

Kaplan, K. (2025, mayo 15). *Brand is experience in the digital age*. NNgroup. <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 15(43), 3–30. <http://www.jstor.org/stable/40420444>

Lozano Navarro, J. J. (2022). Entre Francia y los Habsburgo. El gobierno de la Compañía de Jesús y las relaciones internacionales (1670–1694). *Librosdelacorte.es*, 24. <https://revistas.uam.es/librosdelacorte/article/view/15290>

Marín, L. (2009). Poder, representación, imagen. *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, 13(2), 187–195. https://prismas.unq.edu.ar/OJS/index.php/Prismas/article/view/Marin_prismas13

Mitford, N. (1966). *El Rey Sol: Luis XIV en Versailles*. Noger y Caralt.

Montague, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Press.

Ollé, R., & Riu Vila, D. (2023). El nuevo “Brand Management”: Lecciones de la indiferenciación de las marcas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (158), 50–57.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books.

Sherman, D. K. (2013). Self-affirmation: Understanding the effects. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 834–845. <https://doi.org/10.1111/spc3.12072>

Sturdy, D. J. (1998). Louis XIV and Europe. In J. Black (Ed.), *Louis XIV. European history in perspective* (pp. 22-35). Palgrave.

Schwarcz, L. K. (2000). A fabricação do rei: A construção da imagem pública de Luis XIV. *Revista de Antropologia*, 43(1), 23–50. <https://doi.org/10.1590/S0034-77012000000100010>

Trout, J., & Ries, A. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Voltaire. (1791). *El siglo de Luis XIV*. Verbum.

Wolf, J. B. (1972). *Louis XIV: A profile*. Palgrave Macmillan.

CONECTANDO PASIÓN Y LIKES: EL FENÓMENO DIGITAL DE LA BANDA EL PASO Y LA ESPERANZA DE MÁLAGA

Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla (España)

Francisco Javier Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

1. INTRODUCCIÓN

La Semana Santa en Andalucía constituye una de las manifestaciones de religiosidad popular más arraigadas del sur de España. En ella, las corporaciones musicales desempeñan un papel esencial como acompañamiento musical de las procesiones mediante las marchas procesionales, un género musical propio de esta expresión popular religiosa. Estas formaciones musicales no solo enriquecen el valor devocional y estético de los desfiles procesionales, sino que también se han convertido en portadoras de un importante patrimonio cultural inmaterial asociado a la identidad local.

La Banda de Cornetas y Tambores de la Archicofradía del Paso y la Esperanza de Málaga (en adelante, La Esperanza) ejemplifica esta relevancia. Fundada en 1998 con el aval de la citada Archicofradía, la Banda se formó inspirada en el estilo clásico de la legendaria Banda de Bomberos de Málaga, considerada “madre y maestra” de las bandas de cornetas andaluzas.

Desde sus inicios, la banda adoptó un repertorio de marchas procesionales clásicas y comenzó a acompañar tronos procesionales en Málaga desde su primer año de vida. En las décadas siguientes, su crecimiento en calidad y número de integrantes (actualmente más de cien músicos) le permitió expandir su presencia más allá de la Semana Santa malagueña, participando en procesiones, salidas extraordinarias o conciertos en diversas ciudades (Sevilla, Córdoba, Huelva, etc.), incluyendo escenarios emblemáticos como la Basílica de la Macarena o el Teatro Romano de Málaga. Esta trayectoria histórica y cultural sitúa a la corporación musical como un referente dentro de la música cofrade andaluza contemporánea.

En paralelo al desarrollo tradicional de estas formaciones, el entorno digital ha emergido en años recientes como un nuevo espacio para la comunicación y la evangelización en el ámbito religioso (González, 2024). La propia Iglesia Católica

(Cancelo et al., 2015), en general, y las hermandades, en particular, han demostrado que el continente digital representa uno de los desafíos más significativos para la nueva evangelización en el siglo XXI, calificando a las redes sociales como nuevos espacios para la evangelización y animando a las instituciones religiosas a tener una presencia activa en estos medios (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol, 2025).

En el contexto cofrade, esta tendencia se ha traducido en una rápida y masiva adopción de las redes sociales por parte de hermandades y formaciones musicales. De hecho, Cristòfol et al. (2025) y Berraquero-Rodríguez y Cristòfol (2025) señalan como las organizaciones cofrades utilizan hoy sus perfiles oficiales en redes sociales como principal canal de comunicación institucional, actualizados a diario y preferidos por los cofrades para informarse de la actualidad cofrade. Estas plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube, TikTok, etc.) han revolucionado la manera en que se comparten las tradiciones, permitiendo difundir eventos, cultos y procesiones en tiempo real y con una visibilidad global, trascendiendo fronteras geográficas que antes limitaban la difusión al ámbito local (García Vega et al., 2024). La presencia digital cofrade no sólo informa, sino que también conserva y promueve el patrimonio cultural mediante archivos audiovisuales compartidos –fotos, vídeos, retransmisiones en directo– que quedan como testimonio para las generaciones futuras (Fernández y Sánchez, 2018).

En este marco de transformación digital, La Esperanza de Málaga ha desarrollado una estrategia de comunicación online pionera dentro del ámbito musical cofrade malagueño. Conscientes de la importancia de mantener el vínculo con su público devoto y atraer a nuevas audiencias, la banda ha extendido su labor evangelizadora y cultural a las redes sociales, alineándose con la tendencia de marketing cofrade digital (Cristòfol y Berraquero-Rodríguez, 2025) que se potenció especialmente tras la pandemia de COVID-19.

Diversos trabajos académicos destacan que la crisis sanitaria supuso un catalizador para la profesionalización de la comunicación en las hermandades: ante la suspensión de las procesiones presenciales en 2020-21, se redoblaron esfuerzos en redes sociales para mantener activa la devoción popular en el espacio online (Cristòfol et al., 2023).

Cristòfol et al. (2023) documentaron cómo durante la Semana Santa andaluza anulada por la pandemia, el uso de Twitter por parte de hermandades y cofradías se intensificó, logrando no solo sostener la interacción con los fieles, sino también alcanzar repercusión en medios de comunicación convencionales. Asimismo, Cristòfol-Rodríguez (2024) evidenció que la Hermandad Matriz de Almonte en 2023 prácticamente duplicó el engagement digital de sus devotos rocieros respecto a 2022, gracias a una estrategia reforzada de contenidos en Instagram y Facebook, las dos plataformas que obtuvieron las mayores interacciones promedio (en torno a 3.340 y 2.189 reacciones por publicación, respectivamente). Estos datos confirman que, dentro de la comunicación cofrade actual, Facebook e Instagram se han consolidado como herramientas cruciales para mantener el vínculo comunitario, complementadas por la inmediatez informativa de Twitter y la viralidad de redes emergentes como TikTok.

Por otra parte, el fenómeno de la música cofrade está experimentando un resurgir y popularización a escala global, en parte potenciado por su difusión en redes sociales y su fusión con corrientes culturales contemporáneas. Tradicionalmente confinada al círculo de los aficionados a la Semana Santa, la música de cornetas y tambores ha empezado a trascender más allá de su público habitual. Por ejemplo, plataformas como Tik Tok han permitido que marchas procesionales se visualicen ante millones de usuarios, y colaboraciones recientes han llevado sonidos cofrades a la música urbana y pop –como la participación de la banda gaditana Rosario de Cádiz en un tema del artista C. Tangana, o la inclusión de marchas en canciones de cantantes internacionales como Nathy Peluso–. En 2021, una marcha procesional se utilizó como banda sonora de un anuncio turístico que dio la vuelta al mundo, mostrando el potencial de esta música como marca cultural de Andalucía. Gracias a ello, bandas señeras acumulan ya cientos de miles de reproducciones en Spotify (Rosario de Cádiz supera los 168.000 oyentes mensuales; Tres Caídas de Triana ronda los 120.000), y repertorios antaño conocidos solo localmente hoy resuenan en festivales, series de ficción y listas de éxitos.

En suma, nos encontramos con un panorama en el que la comunicación institucional cofrade –incluida la labor de corporaciones de música sacra– se ha volcado en los medios sociales como vía prioritaria para informar, evangelizar y promocionar su actividad. Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es analizar en profundidad el impacto digital de La Esperanza de Málaga durante el año 2024, contextualizando estos resultados en el marco de la nueva evangelización y la comunicación cofrade 2.0. Objetivos Específicos:

- OE1: Cuantificar y describir el desempeño de los principales canales sociales oficiales (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube y Spotify de La Esperanza de Málaga, evidenciando el alcance e interacciones logradas en 2024.
- OE2: Reforzar la comprensión de cómo La Esperanza de Málaga proyecta su identidad y mensaje como banda de música sacra dentro del ecosistema digital, a través de su estrategia digital activa.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, de carácter descriptivo y cuantitativo, centrado en el análisis de la actividad en redes sociales de La Esperanza de Málaga a lo largo del año 2024. Este abordaje se alinea con la necesidad de comprender la transformación comunicativa de la religiosidad popular en el siglo XXI y cómo las instituciones religiosas adaptan sus estrategias para atender a una audiencia tanto presencial como digital en una “sociedad omnicanal” (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol, 2025).

Para la recolección y medición de datos, se realizó una monitorización exhaustiva de los perfiles oficiales de la banda en las principales plataformas (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube y Spotify) empleando herramientas profesionales de social

media analytics. Destaca el uso de FanPage Karma, siguiendo la línea de estudios previos que han analizado el impacto digital en contextos religiosos, como el de la Romería del Rocío (Cristòfol-Rodríguez, 2024). FanPage Karma permitió obtener métricas detalladas de rendimiento de cada cuenta, incluyendo: número de seguidores, alcance o impresiones de las publicaciones, visualizaciones de vídeo, interacciones totales (reacciones “Me gusta”, comentarios, compartidos), evolución de seguidores, tasas de engagement, entre otros indicadores clave. Complementariamente, se utilizaron las analíticas nativas de cada plataforma cuando fue necesario (por ejemplo, estadísticas internas de Twitter Analytics para datos de impresiones y engagement rate, o Spotify for Artists para datos de streaming).

La unidad de análisis principal fueron las publicaciones y contenidos difundidos durante 2024 en cada red social de la corporación. Para garantizar la calidad de la información, los datos fueron contrastados entre distintas fuentes: por un lado, los obtenidos mediante FanPage Karma y, por otro, los proporcionados directamente por las plataformas en sus paneles oficiales. Se llevó a cabo un proceso de depuración para eliminar posibles duplicidades o inconsistencias.

En términos de análisis de los datos, se optó por una estrategia descriptiva-comparativa. Se elaboraron tablas y gráficos para resumir las métricas anuales por cada red social, facilitando la comparación del desempeño relativo entre plataformas. Las variables cuantitativas (alcance, número de visualizaciones, interacciones, etc.) se presentaron en valores absolutos y también en términos medios (promedio de interacciones por publicación en cada red). Igualmente, se calcularon proporciones y tasas relevantes, como la tasa de interacción (engagement rate) en Twitter/X – definida como el porcentaje de interacciones (me gusta, retuits, respuestas) sobre el total de impresiones – o la tasa de viralidad en TikTok – aproximada por la relación entre compartidos y visualizaciones.

Dado el foco institucional del estudio, también se consideró importante contextualizar cualitativamente algunos datos: se revisó el tipo de contenido publicado (fotografías, vídeos cortos, retransmisiones en directo, stories, etc.) y su relación con los picos de audiencia. Por ejemplo, se identificaron los eventos específicos (conciertos, ensayos generales, procesiones de Semana Santa, estrenos musicales) que coincidieron con aumentos notables de tráfico en las redes, con el fin de inferir qué hitos generan mayor impacto digital. Para ello se apoyó en una revisión de la cronología de publicaciones y, cuando aplicable, en referencias hemerográficas locales que pudieran correlacionar actividad online con acontecimientos offline de la banda.

En síntesis, la metodología combina la analítica de datos de redes sociales con un entendimiento comunicacional del contexto cofrade. Este abordaje se alinea con recomendaciones metodológicas de trabajos similares en comunicación cofrade, donde se enfatiza la necesidad de triangular herramientas cuantitativas con la lectura institucional de la estrategia digital (Carreras Álvarez, 2012; Cristòfol Rodríguez, 2024; Cristòfol et al., 2025). La utilización de FanPage Karma como instrumento central garantiza la comparabilidad con estudios previos – por ejemplo, el citado análisis de la Romería

del Rocío (Cristòfol Rodríguez, 2024) – y aporta fiabilidad a los datos recopilados. Cabe señalar que todos los datos empleados provienen de fuentes oficiales y públicas, circunscribiendo el análisis al nivel agregado sin indagar en información de usuarios individuales, respetando así plenamente las consideraciones éticas de privacidad digital.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Presencia digital global de la Banda

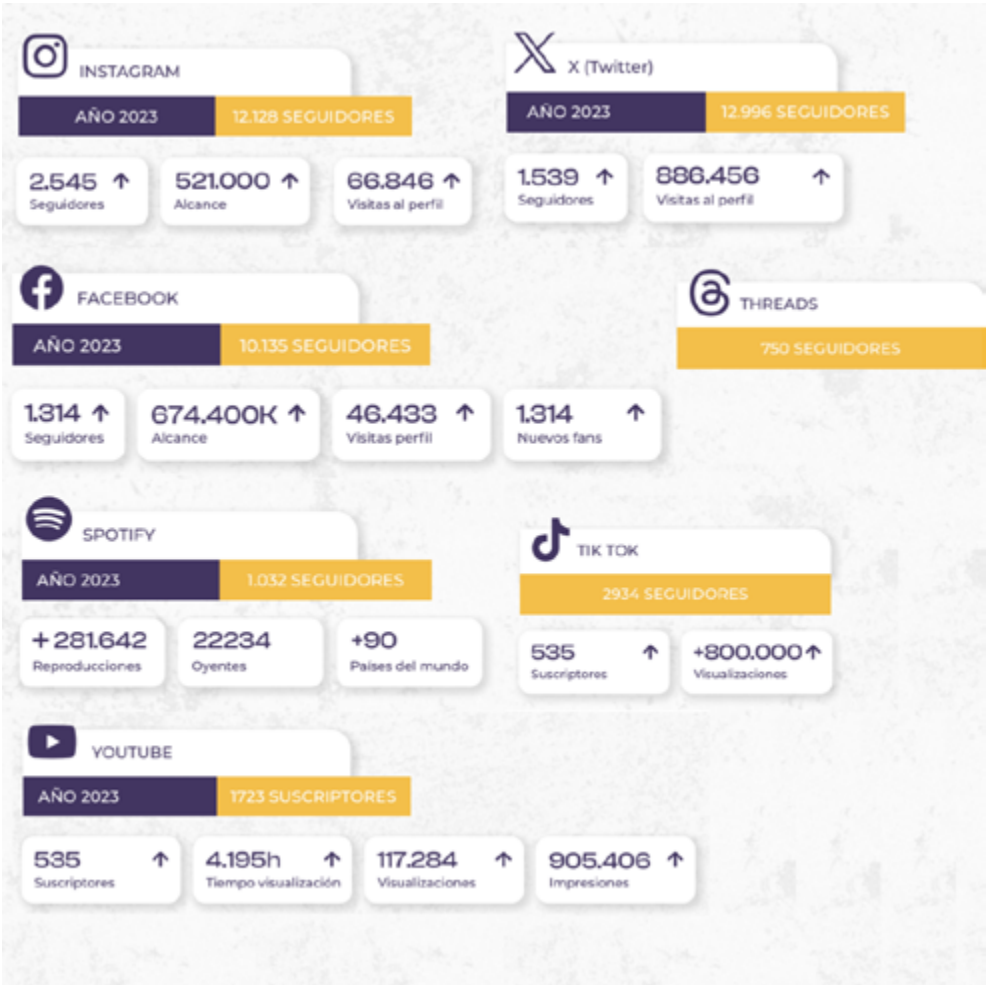
Al cierre de 2024, la Banda de La Esperanza consolida una presencia estable en las redes sociales más populares, reflejada en una comunidad de seguidores amplia y en constante crecimiento. Esta estrategia activa en el continente digital (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol, 2025) es un claro indicativo de cómo las instituciones cofrades han adoptado las plataformas digitales como espacios prioritarios para la comunicación institucional y la evangelización (Cristòfol et al., 2025).

En Facebook, su página oficial registraba en torno a 15.000 seguidores, conformando principalmente un público local y devotos tradicionales de la cofradía, dado que esta plataforma tiende a concentrar una audiencia ligeramente mayor en edad. Por su parte, en Instagram –una plataforma especialmente efectiva para la difusión visual de la imagerie y momentos cofrades (Fernández & Sánchez, 2018)– la banda alcanzó más de 17.262 seguidores. Este elevado número de seguidores en Instagram sitúa a la Banda de la Esperanza entre las formaciones musicales cofrades más seguidas de Andalucía, evidenciando el atractivo de sus contenidos fotográficos y de vídeo corto para un público joven y global. Este rendimiento en Instagram es coherente con lo observado por Cristòfol Rodríguez (2024), quien destacó la capacidad de esta plataforma para generar alto engagement en entidades cofrades.

En X (antiguo Twitter), el perfil oficial de la banda superó los 14.000 seguidores hacia finales de 2024. Esta plataforma ha sido utilizada por la entidad como un canal de información inmediata, con tuits frecuentes sobre conciertos, actos de la Archicofradía y, durante la Semana Santa, actualizaciones en directo del transcurrir de las procesiones. La irrupción de TikTok en la estrategia digital de la banda supuso la conquista de una audiencia masiva inesperada: a pesar de ser una cuenta relativamente nueva, uno de sus vídeos logró viralizarse a nivel global, impulsando notablemente la visibilidad de la banda en esta red. Además de estas redes sociales, la banda mantuvo presencia en YouTube (canal donde difunde vídeos íntegros de conciertos y momentos destacados de procesiones) y aprovechó plataformas de streaming musical como Spotify para distribuir sus grabaciones discográficas, con un alcance significativo de oyentes en numerosos países. Este enfoque multicanal refleja una adaptación a las exigencias de la sociedad omnicanal y la convergencia del fervor religioso con las nuevas plataformas de comunicación (Cristòfol et al., 2025).

Desde una perspectiva comparada, Instagram y Facebook se destacaron en 2024 como las plataformas con mayor interacción sostenida por publicación, coherente con lo observado en otras instituciones cofrades (Cristófol Rodríguez, 2024). Cada fotografía o vídeo breve compartido en Instagram generó usualmente cientos de “me gusta” y decenas de comentarios, reflejando el fuerte engagement de la comunidad esperancista en esta red. Facebook, si bien con menor alcance internacional, sirvió de punto de encuentro para la comunidad malagueña: las publicaciones en esta página (noticias de la banda, efemérides, anuncios de eventos) obtenían también numerosos compartidos y reacciones, facilitando la viralización local a través de las redes de familiares y amigos. Twitter/X, en cambio, mostró su fortaleza en la difusión informativa: aunque las interacciones (likes, retuits) por tuit fueron más modestas en promedio que en Instagram, el alcance (impresiones) acumulado de la cuenta en el año fue sobresaliente, indicativo de que los mensajes de la banda llegaron a un amplio público tanto de seguidores directos como de usuarios que vieron sus tuits por medio de retuits o búsquedas.

Figura 1. Resultados cuantitativos obtenidos en las diversas plataformas durante el año 2024 en comparación al año 2023.



Fuente: Banda de Cornetas y Tambores del Paso y la Esperanza de Málaga.

3.2. Facebook: comunidad local y alcance orgánico

En Facebook, la banda consolidó durante 2024 una base cercana a los 12 mil seguidores, lo que supone un crecimiento con respecto al año anterior (2023) en el que rondaban los 10 mil. Esta plataforma sirvió principalmente para comunicar anuncios oficiales de la banda y la Archicofradía (convocatorias de conciertos, actos de la Cuaresma y Semana Santa, iniciativas solidarias, etc.), así como para compartir álbumes fotográficos

tras cada evento.

En cuanto a métricas de rendimiento, Facebook arrojó cifras positivas aunque más discretas comparadas con redes orientadas al contenido multimedia efímero. El alcance orgánico de las publicaciones (número de personas alcanzadas por cada post) promedió del orden de 674.400 mil usuarios. Por ejemplo, la retransmisión en directo del último ensayo general previo a Semana Santa obtuvo más de 22.000 personas alcanzadas y generó unas 350 interacciones (entre reacciones, comentarios y veces compartido), un nivel notable para una página institucional de este tipo. Cabe destacar que los vídeos nativos publicados en Facebook (como fragmentos de marchas procesionales interpretadas por la banda) tendieron a rendir mejor que las fotos en términos de alcance, gracias a que el algoritmo de la plataforma prioriza el contenido audiovisual. Un video subido el Viernes Santo de 2024 mostrando la salida de la Virgen de la Esperanza de su Basílica, acompañado por los sones de la banda, acumuló cerca de 30.000 reproducciones y fue compartido más de 200 veces, reflejando cómo ciertos momentos emblemáticos suscitan gran interés entre los devotos y refuerzan la identidad visual religiosa en entornos digitales.

En cuanto a la interacción cualitativa en Facebook, se observó que la mayoría de comentarios en las publicaciones provenían de seguidores locales expresando emociones (devoción, orgullo, felicitaciones a la banda) y compartiendo vivencias personales ligadas a la Esperanza. Esto confirma el rol de Facebook como espacio comunitario para la hermandad, reforzando la cercanía institucional y el sentido de pertenencia. La página también sirvió como vía de atención al público: numerosos usuarios realizaron consultas y la banda mantuvo un buen índice de respuesta, reforzando la imagen de institución accesible en el entorno digital, lo cual es crucial para el “marketing cofrade” que busca una gestión más completa y cercana (Cristófol, 2024).

3.3. Instagram: engagement visual y proyección de marca

En Instagram, la corporación musical desplegó durante 2024 una estrategia muy activa centrada en contenido visual de alta calidad: fotografías profesionales de los conciertos, stories mostrando los viajes de la banda y pequeños vídeos (reels) con interpretaciones musicales destacadas. Esta plataforma resultó ser una de las más fructíferas en términos de engagement. Con casi 15 mil seguidores alcanzados a finales de año. Asimismo, no era raro ver más de 100 comentarios en fotografías emblemáticas, donde los usuarios expresan orgullo (“Bestial. Sois increíbles”), devoción o incluso hacían preguntas sobre el repertorio o la historia de la banda. Este tipo de interacción refleja el éxito de la comunicación visual religiosa en la construcción de significado y emociones (Castillo-Ramírez & Alberich-Pascual, 2017).

Figura 2. Publicación realizada el 30 de enero de 2024 en el perfil oficial de Instagram (@bctpasoespe)

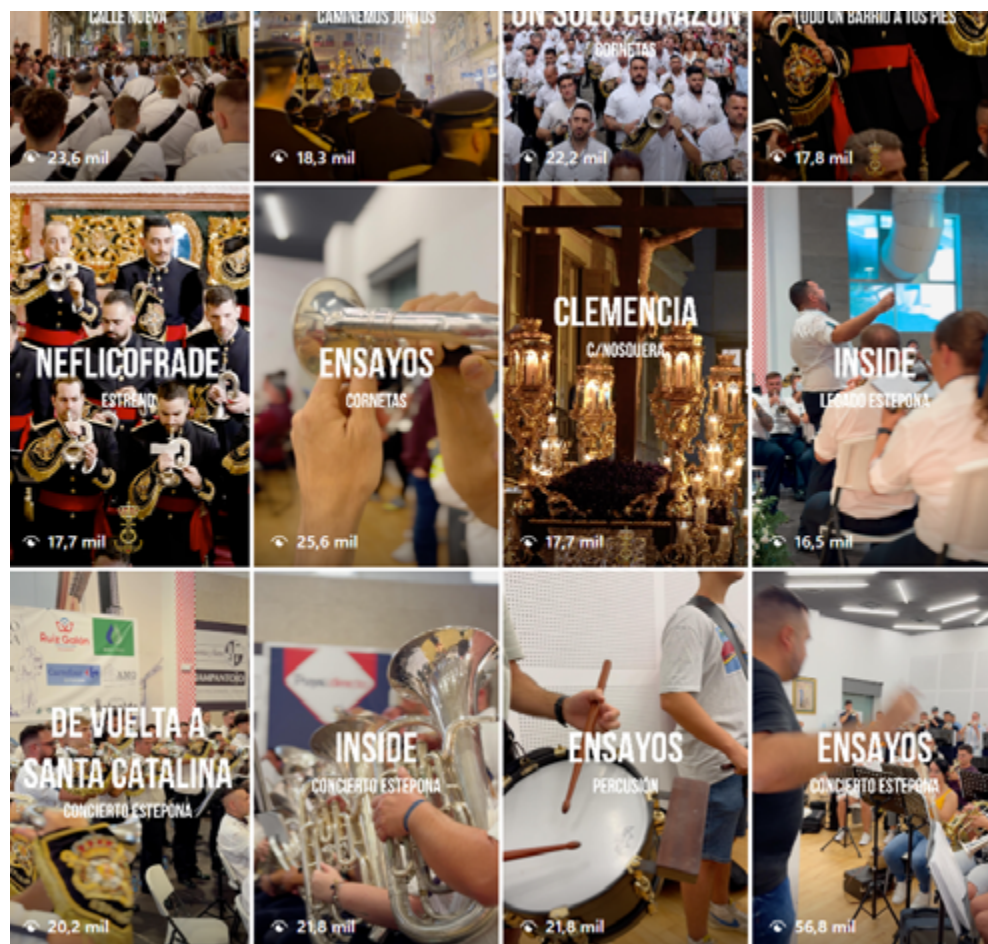


Fuente: Perfil oficial de la Banda Cornetas y Tambores El Paso y la Esperanza de Málaga en Instagram (@bctpasoespe)

Adicionalmente, la banda supo explotar Instagram Stories y Reels para mantener un contacto más dinámico con su audiencia. A través de stories diarios durante la Semana Santa de 2024, mostraron el backstage de la banda: momentos previos a cada procesión, detalles de los instrumentos, saludos de los músicos, etc., logrando entre 3.000 y 5.000 visualizaciones por historia en esos días pico. Estos contenidos efímeros ayudaron a humanizar la institución y a crear expectación, complementando las publicaciones formales. Por su parte, algunos Reels (vídeos cortos al estilo TikTok) lograron cifras de alcance considerables; uno de ellos, que recopilaba en 30 segundos varios solos de corneta emblemáticos interpretados por miembros de la banda, superó las 50.000 reproducciones y obtuvo más de 5.000 likes, multiplicando por mucho la media habitual. Esto demuestra

el potencial de los vídeos cortos y amenos para ampliar la audiencia incluso más allá de los seguidores propios, ya que pueden aparecer en las pestañas de explorar de usuarios interesados en música o cultura procesional.

Figura 3. Feed en el perfil oficial de Instagram (@bctpasoespe)



Fuente: Perfil oficial de la Banda Cornetas y Tambores El Paso y la Esperanza de Málaga en Instagram (@bctpasoespe)

En definitiva, Instagram reforzó la imagen de marca de la banda, proyectando una estética cuidada y emocionalmente potente que atrajo tanto a cofrades veteranos como a jóvenes melómanos descubriendo la música procesional. La alta tasa de interacción alcanzada concuerda con estudios que señalan a Instagram como la red social de mayor rendimiento para entidades cofrades en términos de reacciones por publicación

(Cristòfol Rodríguez, 2024). Esto se atribuye a la naturaleza visual de la Semana Santa, donde una instantánea puede transmitir devoción y belleza de forma instantánea, y a las características demográficas de la plataforma, cuyos usuarios –mayoritariamente jóvenes– se involucran activamente con contenidos de nicho que les apasionan, como es el caso de la música cofrade.

3.4. Twitter (X): difusión informativa y picos virales

Twitter, rebautizada como X en 2023-2024, se ha mantenido como un canal fundamental para la difusión inmediata de noticias y la interacción en tiempo real con la comunidad. La Banda de la Esperanza aprovechó esta plataforma especialmente durante períodos de actividad intensa (ensayos generales, la Cuaresma, Semana Santa, conciertos relevantes), publicando actualizaciones frecuentes. Aunque su número de seguidores (~14.000) es menor en comparación con Instagram, Twitter ofrece un alcance amplio gracias al efecto multiplicador de los retuits y las menciones. La importancia de Twitter en la difusión instantánea y la capacidad de generar repercusión en medios convencionales, incluso durante eventos cancelados, ha sido documentada en el contexto de la Semana Santa andaluza (Cristòfol et al., 2023).

De acuerdo con las estadísticas anuales recopiladas, la cuenta de Twitter de la banda generó en 2024 alrededor de 1,7 millones de impresiones (es decir, apariciones de sus tuits en pantallas de usuarios). Esta cifra acumulada da cuenta de la enorme visibilidad lograda: millones de potenciales lecturas de los contenidos asociados a la banda a lo largo del año. Dicho alcance se concentró especialmente en dos períodos: marzo-abril (coincidiendo con la Semana Santa) y diciembre (época de anuncios de conciertos benéficos y avance de agenda para el año siguiente). Por ejemplo, durante la Semana Santa 2024, la banda realizó live-tweeting de su participación en cada procesión, logrando que varios de esos tuits fueran compartidos decenas de veces por usuarios que comentaban la emoción del instante.

Figura 4. Resumen de actividad en Twitter (X) de la Banda de la Esperanza durante 365 días de 2023-2024.



Fuente: Banda de Cornetas y Tambores del Paso y la Esperanza de Málaga.

Como muestra la Figura 4, la cuenta mantuvo una tasa de interacción (engagement rate) del 5,7% en Twitter, lo cual se considera un valor alto para perfiles institucionales (indicando que de cada 100 impresiones, aproximadamente 5-6 derivaron en una interacción del usuario ya sea un “me gusta”, retuit o clic). En total, a lo largo del año se registraron cerca de 98.800 interacciones en Twitter, desglosadas en aproximadamente 28.100 Me Gusta, 6.100 retuits (ahora llamados reposts) y cientos de respuestas y veces que su contenido fue compartido externamente (vía enlace o mensajes directos). Estas cifras corroboran que, si bien Twitter no es la plataforma principal en cuanto a seguidores, sí consigue generar conversación y amplificar los mensajes de la banda a través de la red de cofrades 2.0, lo que demuestra la capacidad de las hermandades y cofradías para usar las redes sociales como herramienta de marketing y visibilidad (Cristòfol et al., 2025). De hecho, los hashtags empleados (#Esperanza, #Málaga, #SemanaSanta2024, etc.) lograron ser tendencia local en Málaga en varios momentos de la Semana Mayor, y algunos tuits fueron citados por medios digitales que cubrían en vivo la Semana Santa, incrementando su difusión.

Un aspecto a resaltar es cómo Twitter sirvió de enlace con los medios de comunicación y otras instituciones. La banda interactuó en numerosas ocasiones con cuentas de periódicos locales, radios cofrades e incluso con la cuenta oficial de la Agrupación de Cofradías de Málaga, generando sinergias informativas. Esta interacción institucional

multiplica el alcance y refuerza la presencia de la banda en el discurso público cofrade, actuando Twitter como un altavoz inmediato para anuncios relevantes. Por ejemplo, al publicarse la noticia de que la banda participará en un magno concierto con motivo del Centenario de la Agrupación de Cofradías, varios medios retuitearon la publicación original de la banda, contribuyendo a que ese tuit en particular alcanzara más de 120.000 impresiones en pocos días.

3.5. TikTok: viralidad global de la música cofrade

Sin lugar a dudas, TikTok fue la revelación en la estrategia digital de la Banda de la Esperanza en 2024. Esta red, basada en vídeos cortos con alto potencial algorítmico de viralización, permitió a la banda trascender su audiencia tradicional y llegar a público global y heterogéneo. A pesar de que la cuenta de la banda en TikTok contaba con unos pocos miles de seguidores a inicios de año (muchos menos que en Instagram o Facebook), uno de los vídeos publicados se convirtió en fenómeno viral, alcanzando cifras extraordinarias de reproducción e interacción, lo que demuestra el poder de los medios digitales para la inmersión narrativa y la representación de contenidos culturales (García Vega et al., 2024).

Figura 5. Estadísticas anuales de TikTok de la Banda de la Esperanza (2024).

Visualizaciones del vídeo	Visualizaciones del perfil	Me gusta	Comentarios	Veces compartido
3.5M	41K	307K	40K	13K

Como se aprecia en la Figura 5, el vídeo más exitoso del año en el TikTok de la banda consiguió más de 3,5 millones de visualizaciones. Este clip de aproximadamente 30 segundos correspondía a un momento álgido de la banda tocando la marcha “¡Y nunca perderte, Esperanza!” frente a la Virgen el pasado Jueves Santo; su gran difusión se atribuye a la conjunción de varios factores: la potencia emocional de la música, la calidad de la grabación (plano cercano del solista de corneta interpretando un solo virtuoso) y el hecho de haber sido recogido y redistribuido por usuarios influyentes dentro de TikTok que encontraron el vídeo en la página de “Para ti”. El resultado fueron millones de reproducciones en pocos días y unas estadísticas impresionantes: más de 307.000 “Me gusta” o corazones recibió el vídeo, acompañado de unos 40.000 comentarios de usuarios de todo el mundo. Asimismo, el contenido fue compartido 13.000 veces dentro de la plataforma (a través de mensajes directos de TikTok o compartido en otras redes), lo cual evidencia cómo trascendió el ámbito de los seguidores directos. Es importante señalar que estos niveles de interacción son inéditos para contenidos de temática cofrade en redes sociales, situando a la Banda de la Esperanza a la par de tendencias virales generales durante ese periodo.

Más allá de este vídeo estrella, la actividad acumulada de TikTok a lo largo de 2024 fue muy positiva. La cuenta obtuvo en total millones de visualizaciones sumando

todos sus vídeos (solo entre abril y agosto se registraron alrededor de 3,56 millones de visualizaciones según los datos de overview exportados), y ganó una cantidad sustancial de nuevos seguidores a raíz del contenido viral (se estima que tras el pico viral, la cuenta sumó unos 5.000 seguidores en una semana). Otros vídeos publicados, si bien no alcanzaron los millones, también lograron audiencias de decenas o cientos de miles: por ejemplo, un clip mostrando a los tambores de la banda marcando el paso en una calle estrecha de Málaga superó las 200.000 visualizaciones y generó cientos de comentarios admirativos sobre la marcialidad y coordinación de los músicos.

El impacto de TikTok se refleja también en la demografía de la audiencia: analíticas internas sugieren que muchos de los espectadores de estos vídeos virales provenían de fuera de España, principalmente de países hispanoamericanos (México, Colombia) e incluso de Filipinas, Italia y Estados Unidos. Esto indica que la música procesional, presentada en formato breve y atractivo, puede captar la atención internacional aun cuando los usuarios no estén familiarizados con la Semana Santa en sí. En este sentido, la banda consiguió a través de TikTok una forma de nueva evangelización digital, difundiendo retazos de su música sacra a públicos insospechados, cumpliendo aquello de ir por nuevos caminos a llevar su mensaje musical. Varios comentarios en los vídeos evidenciaban sorpresa y admiración de personas que descubrían este género: “No sabía de estas bandas, suenan increíble, pone la piel chinita” escribía un usuario de México; otro desde Argentina comentaba: “Me dieron ganas de viajar a Málaga para Semana Santa después de ver esto”.

En cuanto a las métricas de engagement en TikTok, además de los “me gusta” y compartidos ya mencionados, sobresale el altísimo número de comentarios. La cifra de ~40.000 comentarios en el vídeo viral implica un nivel de conversación enorme –mucho mayor que en cualquier otra plataforma–. Analizando una muestra de estos comentarios se observa que hubo auténticos hilos de debate sobre la identidad de la banda, la emoción que transmitía la marcha, preguntas sobre el contexto (algunos preguntaban qué festividad era, quién era la Virgen a la que acompañaban, etc.), a lo cual otros usuarios respondían explicando la tradición. De esta manera, el propio público en TikTok se convirtió en embajador cultural, divulgando aspectos de la Semana Santa malagueña a raíz del interés generado por el vídeo. Es significativo asimismo que muchos usuarios marcaron el contenido como favorito o lo añadieron a sus “colecciones” en la app, indicando una apreciación duradera.

Cabe señalar que TikTok supuso un aprendizaje para la banda en términos de generación de contenido: tras verificar la respuesta masiva a ciertos formatos (por ejemplo, enfocarse en solos espectaculares o en momentos emotivos con el público entregado), se optó por crear más vídeos en esa línea. Así, hacia finales de 2024 la banda ya había profesionalizado su presencia en TikTok, subiendo vídeos editados con múltiples cámaras, incluyendo subtítulos explicativos o datos curiosos sobre la marcha interpretada, con miras a mantener el interés viral. Aunque ningún otro vídeo alcanzó la cota de 3,5 millones de reproducciones en el año, sí se logró establecer una audiencia fiel: actualmente cada vídeo nuevo de la banda en TikTok supera fácilmente las 20-30

mil visualizaciones en sus primeros días, un indicador de que la base de seguidores construida sigue atenta al contenido.

3.6. YouTube: archivo audiovisual y audiencias especializadas

En YouTube, el canal de la Banda de la Esperanza cumplió una función algo distinta: ser un archivo vivo de las actuaciones y servir al público más especializado que busca videos de larga duración o alta fidelidad de audio. A diciembre de 2024, el canal contaba con alrededor de 5.000 suscriptores, una cifra modesta comparada con otras redes, pero consistente con el uso más de nicho de esta plataforma. La banda subió durante el año diversos contenidos, entre los que destacan: estrenos de marchas procesionales, conciertos de la Banda y tomas profesionales de varias marchas procesionales interpretadas en la Semana Santa (grabadas con equipo de sonido directo para apreciación de los aficionados).

Uno de los vídeos más vistos en el canal fue el que mostraba la composición musical “El Día del Señor” por el centenario de la Sagrada Cena de Málaga, que alcanzó más de 67.000 visualizaciones. Aunque estas cifras palidecen frente a las de TikTok o Instagram, tienen un valor cualitativo: la retención de audiencia en YouTube fue alta (muchos espectadores vieron completos los videos largos, según las estadísticas de tiempo de visualización) y los comentarios en esta plataforma provenían a menudo de especialistas o músicos ofreciendo análisis y felicitaciones detalladas. Por ejemplo, en el vídeo del concierto de Cuaresma, directores de otras bandas y compositores dejaron comentarios elogiando la calidad interpretativa de ciertas marchas nuevas estrenadas allí.

En cuanto a interacción, los vídeos de YouTube generaron menor volumen de likes (en el orden de centenares) y comentarios (decenas) en comparación con las redes sociales anteriormente descritas. No obstante, YouTube complementa la estrategia digital como un lugar donde el contenido permanece disponible de forma perdurable. Esto concuerda con lo señalado por Fernández y Sánchez (2018), quienes subrayan que la “revolución YouTube” ha influido en la construcción de las identidades locales cofrades al permitir almacenar y compartir en línea las celebraciones, reforzando el sentido de pertenencia de las comunidades. En línea con esa idea, el canal de la Banda de la Esperanza se configura casi como un archivo histórico audiovisual: hoy es posible revivir la evolución musical de la banda año a año consultando sus videos, lo que añade valor a la comunidad cofrade y sirve incluso como material pedagógico para nuevos músicos (alumnos de su escuela de música, por ejemplo, pueden estudiar mediante esos videos las técnicas interpretativas).

Por último, durante 2024 la banda empezó a experimentar con estrenos en vivo en YouTube (live streaming), realizando la transmisión en directo de un concierto de diciembre con motivo navideño. Aunque la audiencia simultánea fue modesta (alrededor de 200 espectadores en vivo), sienta un precedente para futuras retransmisiones en directo de conciertos o incluso de su participación en la Semana Santa, lo cual podría aumentar significativamente el público en próximas ediciones, tal como sucedió con otras hermandades que optaron por streaming durante la pandemia (Cristòfol et al., 2023).

3.7. Spotify y plataformas de streaming: alcance musical internacional

La Esperanza no sólo difunde su imagen y eventos a través de redes sociales, sino que también ha incursionado en las plataformas de streaming musical para llevar su repertorio a los oídos de un público global. En particular, la banda cuenta con presencia en Spotify, donde ha publicado varios de sus trabajos discográficos (por ejemplo, el álbum “Lágrimas de Esperanza” de 2002 y grabaciones más recientes de marchas). Los datos analíticos de Spotify for Artists correspondientes a 2024 muestran un desempeño destacable: a lo largo del año, la banda acumuló alrededor de 624.000 reproducciones de sus temas musicales y logró atraer a más de 266.000 oyentes únicos. Estas cifras, aunque inferiores a las de grandes referentes como Rosario de Cádiz –que supera los 100k oyentes mensuales–, son muy significativas para una banda de cornetas local, indicando que decenas de miles de personas en todo el mundo están escuchando sus marchas procesionales fuera del contexto de la Semana Santa en la calle.

Profundizando en las estadísticas por periodo, se observó que los picos de reproducciones en Spotify para la Banda de la Esperanza coincidieron con fechas cercanas a la Semana Santa (marzo/abril), lo cual sugiere que muchos usuarios reproducen marchas de la banda durante esas fechas para ambientar celebraciones domésticas o suplir la ausencia física de procesiones en lugares lejanos. Por ejemplo, en marzo de 2024 se registraron más de 50.000 reproducciones solo ese mes, el doble que en meses de verano cuando la actividad cofrade es menor. Además, la banda sumó nuevos seguidores en Spotify, cerrando el año con más de 500 seguidores del perfil (usuarios que marcan a la banda para seguir sus novedades discográficas). Spotify ofrece también datos interesantes sobre la procedencia de los oyentes: según el desglose por países, los principales mercados para la música de la banda fueron España (especialmente Andalucía y Madrid), Estados Unidos, México, Argentina e Italia, en ese orden. Esto refleja que su música traspasa fronteras y conecta con comunidades de hispanos en el extranjero y aficionados a la música sacra en general, contribuyendo a la difusión del patrimonio cultural inmaterial (Castillo-Ramírez & Alberich-Pascual, 2017).

En términos de canciones más escuchadas, las marchas clásicas seguían liderando: “¡Y nunca perderte, Esperanza!”, “El Sueño”, y “Mi Despedida” figuraron entre las más reproducidas, cada una con decenas de miles de plays. Sin embargo, es notable que también composiciones propias recientes (creadas por la dirección musical actual de la banda) ganaron terreno en streaming, lo que apunta a que Spotify se convierte en un escaparate para difundir nuevas creaciones musicales más allá del recorrido procesional. De esta forma, un melómano de cualquier parte del mundo puede descubrir las novedades en el repertorio cofrade malagueño a la par que un asistente local a los conciertos.

La presencia en Spotify y similares (Apple Music, Amazon Music, donde la banda también ha subido contenidos) complementa el impacto digital global de la banda. Permite que su legado sonoro perdure y esté disponible bajo demanda, contribuyendo a fidelizar a la audiencia: muchos devotos continúan escuchando las marchas durante

todo el año, reforzando su conexión emocional con la Esperanza de Málaga. Asimismo, abre la puerta a monetización simbólica por reproducciones y, sobre todo, brinda datos valiosos a la banda sobre qué repertorio tiene mayor aceptación internacional, lo cual puede influir en la planificación de futuros álbumes o la inclusión de ciertas obras en conciertos pensando en esa demanda.

4. CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre la actividad digital de La Esperanza durante 2024 permite extraer varias conclusiones relevantes en el ámbito de la comunicación institucional cofrade y el marketing digital de la música sacra:

Respecto al objetivo principal, la formación ha logrado un impacto digital extraordinario en 2024. Su estrategia en redes sociales y plataformas de streaming ha demostrado ser un vehículo eficaz para expandir su influencia más allá de los círculos cofrades tradicionales, alcanzando audiencias globales y contribuyendo significativamente a la nueva evangelización en el “continente digital” (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol-Rodríguez, 2025). La capacidad de la banda para adaptarse y prosperar en el ecosistema digital confirma la relevancia de una comunicación cofrade 2.0 activa y profesionalizada, evidenciando que las manifestaciones de religiosidad popular encuentran en el ámbito online un espacio vital para su difusión y perpetuación.

Respecto al OE1, los datos a finales de 2024 revelan un desempeño digital multifacético y exitoso para la Banda de la Esperanza. En términos cuantitativos, Instagram (más de 17.200 seguidores) y Facebook (más de 15.000 seguidores) lideran en consolidación de comunidad, mientras que Twitter/X demostró un notable alcance (casi 15.000 seguidores). TikTok emergió como el canal más disruptivo, logrando viralidad global con un video que alcanzó más de 800.000 visualizaciones, un hito sin precedentes para el contenido cofrade. YouTube, con más de 4.195h de visualizaciones totales, sirvió como valioso archivo audiovisual, y Spotify amplió su alcance musical con más de 281.642 reproducciones y 222.34 oyentes únicos a nivel internacional (más de 90 países). Este conjunto de métricas demuestra un éxito notable en la cuantificación del alcance y la interacción, superando las expectativas habituales para una entidad de este tipo (Cristòfol Rodríguez, 2024).

En cuanto al OE2, la estrategia digital de la Banda de el Paso y la Esperanza en 2024 ha sido fundamental para proyectar su identidad como banda de música sacra, no solo a su audiencia tradicional sino a nuevos públicos. La banda ha sabido adaptar su contenido a las particularidades de cada plataforma: desde la difusión de la devoción y el patrimonio visual en Instagram y Facebook (Castillo-Ramírez & Alberich-Pascual, 2017), hasta la viralización de su música en formatos cortos y emocionales en TikTok. La interacción observada en los comentarios de TikTok, por ejemplo, donde usuarios internacionales expresaban asombro y curiosidad, evidencia la capacidad de la banda

para convertirse en embajadora cultural. Al aprovechar plataformas como YouTube para su archivo musical y Spotify para la difusión global de su repertorio, la banda no solo informa y evangeliza, sino que también enriquece el patrimonio cultural inmaterial, demostrando una comprensión profunda de cómo su mensaje musical y cofrade puede resonar en un ecosistema digital en constante evolución.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Orozco, M. A., & Aulet, S. (2021). Análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística: el caso del Camino Ignaciano. *Revista de Ocio y Turismo*, 15(2), 24–44. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.2.7580>

Amado, A. (2023). *La comunicación estratégica desde las interacciones en internet (página web, Facebook y diarios digitales). El caso de la Virgen del Cerro de Salta durante el periodo 2013-2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Salta]. Repositorio Institucional UCS. <http://hdl.handle.net/11086/549701>

Banda de Cornetas y Tambores Paso y Esperanza. (2025). *Nuestra Historia y Analítica RRSS*. Bctlaesperanza.com

Berraquero-Rodríguez, D., & Cristòfol Rodríguez, F. J. (2025). La Macarena bajo la lupa estratégica: Gestión cofrade con las 5 fuerzas de Porter. *Cultura Digital*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.23882/cdig.25156>

Calderero, J. (25 de enero de 2013). Las redes sociales, nuevos espacios para la evangelización. *Alfa y Omega*. <https://alfayomega.es/las-redes-sociales-nuevos-espacios-para-la-evangelizacion/>

Calderero, J. (26 de marzo de 2024). El resurgir de la pasión por la música cofrade. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2024-03-26/el-resurgir-de-la-pasion-por-la-musica-cofrade.html>

Cancelo, M., Rebeil, M. A., & Gabino, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 111–130. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.320>

Carreras-Álvarez, M. del V. (2012). La implantación de las redes sociales en el mundo cofrade. El caso de las hermandades de penitencia de Sevilla. In K. M. Ayerdi & A. L. Urreta (Eds.), *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 1–17). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/41327>

Cartes-Barroso, M. J. (2016). Perfil, formación y horizontes del informador cofrade. In M. Saavedra Llamas, M. de Miguel Zamora, & C. Jiménez Narros (Coords.), *Tendencias en el ecosistema mediático* (pp. 39–49). Dykinson.

Castillo-Ramírez, A., & Alberich-Pascual, J. (2017). Comunicación visual religiosa en entornos digitales: El uso simbólico del contenido audiovisual en contextos de fe. *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, (86), 63–71.

Cristòfol, F. J. (2024). Conceptualización y contextualización del marketing cofrade [Comunicación oral]. *III Congreso Internacional, Pensamiento, Cultura y Sociedad Investigación, Divulgación, Transferencia (I+D+T) Proyecto Logos*.

Cristòfol Rodríguez, F. J. (2024). La romería de El Rocío: análisis del engagement 2020–2023. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1515>

Cristófol-Rodríguez, F. J., & Berraquero-Rodríguez, D. (2025). Marketing cofrade en Andalucía: análisis prospectivo a través del método Delphi. *Revista De Estudios Andaluces*, (50), 52–70. <https://doi.org/10.12795/rea.2025.i50.03>

Cristòfol Rodríguez, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., & Cruz Ruiz, E. (2025). Las hermandades de Semana Santa y el marketing en redes sociales: una revisión sistemática. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 158, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1583>

Cristòfol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristòfol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 143–160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>

Fernández, M., & Sánchez, J. M. (2018). La construcción de la identidad cofrade en YouTube: análisis de los contenidos audiovisuales de la Semana Santa. *Revista ICONO14*, 16(2).

Fernández Paradas, A. R., & Sánchez Guzmán, R. (2018). La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53–67. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-67](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-67)

García Vega, A., Barrajón Lara, I., Martínez Borda, R., & Infante Pineda, S. (2024). Medios digitales e inmersión narrativa. Representación de los personajes de ficción mediante perfiles en redes sociales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-597>

González, A. (2024). *Efectos y usos de las redes sociales y entornos digitales en la comunicación de las hermandades y cofradías de la Archidiócesis de Sevilla*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/items/694ff0dd-de64-4579-9f93-d2d3036c0d42>

Moreno, C. (2024, 4 de marzo). ¿Son las Redes Sociales el nuevo medio de comunicación cofrade? *Periódico Digital EUSA*. <https://periodicodigital.eusa.es/2024/03/04/son-las-redes-sociales-el-nuevo-medio-de-comunicacion-cofrade/>

Murphy, M., & González-Faraco, J. C. (1996). Fuentes básicas para el estudio de El Rocío. *Demófilo: Revista de cultura tradicional de Andalucía*, (20), 195–209.

Prats, M. (2025, 18 de abril). Furor por las cornetas y tambores: de la pasión a fenómeno pop y la música urbana de Saiko, C. Tangana o Nathy Peluso. *HuffPost Life*. <https://www.huffingtonpost.es/life/cultura/furor-cornetas-tambores-pasion-fenomeno-pop-musica-urbana-saiko-c-tangana-nathy-peluso.html>

Villa Díaz, Á. (2006). El Rocío y el turismo de peregrinación. *Cuadernos de Turismo*, (18), 151–174. <https://doi.org/10.6018/turismo.18.17031>

EL VÍDEO COMO MEDIO TRANSFORMADOR DEL LENGUAJE: DE LA RUPTURA NARRATIVA EN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA CRÍTICA ALGORÍTMICA.

Francisco José Gómez Díaz

Universidad Rey Juan Carlos (España)

RESUMEN

El videoarte emergió como una práctica audiovisual disruptiva que, si bien compartía elementos técnicos con medios masivos, se distanciaba críticamente de ellos. Sus pioneros, a través de la exploración de cámaras y dispositivos de edición, generaron nuevos recursos expresivos que buscaban una reflexión profunda sobre el medio. Esta distinción fundamental, ligada a disciplinas como la escultura minimalista, el arte conceptual y la performance, posicionó al videoarte como un campo de experimentación que reducía la producción artística a lo esencial. El propósito de este capítulo es examinar las primeras manifestaciones del videoarte, analizando la producción de artistas clave de la década de 1970, para extrapolar cómo sus búsquedas en tecnología, performatividad y crítica social enriquecen y se rearticulan en el lenguaje artístico audiovisual contemporáneo. Metodológicamente, se emplea un enfoque exploratorio, descriptivo y explicativo mediante una exhaustiva revisión bibliográfica, buscando establecer conexiones significativas entre las bases del videoarte y las prácticas actuales con el fin de estudiar el presente y trazar futuras líneas de investigación dado su interés y su enfoque en la intersección entre tecnología, arte y sociedad.

PALABRAS CLAVE: Vídeo; Tecnología audiovisual; Medios de comunicación; Crítica social; Inteligencia artificial

ABSTRACT

Video art emerged as a disruptive audiovisual practice which, while sharing technical elements with mass media, critically distanced itself from them. Its pioneers, through the exploration of cameras and editing devices, generated new expressive resources that sought a profound reflection on the medium. This fundamental distinction, closely linked to disciplines such as minimalist sculpture, conceptual art, and performance, positioned video art as a field of experimentation that reduced artistic production to its essence. The purpose of this chapter is to examine video art in its early manifestations, analyzing

the production of key artists from the 1970s, and to extrapolate how their explorations in technology, performativity, and social critique enrich and are rearticulated within contemporary audiovisual artistic language. Methodologically, an exploratory, descriptive, and explanatory approach is employed through an exhaustive bibliographic review, aiming to establish significant connections between the foundations of video art and current practices in order to study current practices and to draft future lines of research, given its interest and focus on the intersection between technology, art, and society.

KEYWORDS: Video; Audiovisual technology; Mass Media; Social critique; Artificial Intelligence

1. EL NACIMIENTO DEL VÍDEO COMO EXTENSIÓN DE LAS DISCIPLINAS ARTÍSTICAS TRADICIONALES

Durante las décadas de 1960 y 1970, el videoarte emergió como una disciplina artística fundamental, expandiendo el léxico de la pintura, la escultura y la performance. Este desarrollo se ligó intrínsecamente a la necesidad de negar su origen televisivo para forjar una identidad propia. En este contexto, Birnbaum (1986) sostuvo que al introducir el vídeo a su base institucional e histórica, se abría la posibilidad de generar nuevas modalidades de expresión artística. La primera fase del videoarte, enmarcada en la década de 1960, se gestó en un periodo de efervescencia sociopolítica, marcado por protestas contra la guerra, movimientos estudiantiles y el feminismo. Como señala Martin (2006), los impulsos utópicos y críticos de esta etapa se prolongaron hasta la década de 1970. En este periodo, el vídeo se consolidó como un soporte multidisciplinario capaz de integrar diversos lenguajes artísticos, manteniendo siempre una conciencia crítica respecto a su génesis en un contexto social complejo. Asimismo, a lo largo de la década de 1970, el videoarte mantuvo una tensión constante con los medios de comunicación masivos en auge (televisión, cine y radio); esta confrontación inherente contribuyó a definir su identidad y a diferenciarlo de las plataformas convencionales. Este soporte compartió afinidades conceptuales con movimientos artísticos contemporáneos como el *body art*, el *land art*, el arte conceptual y el arte de acción. Entre las características que definen estos movimientos, se destacan el debate en torno a los modelos de tiempo y espacio, así como la conceptualización del cuerpo humano como material artístico. Estas convergencias temáticas y conceptuales subrayan la interconexión del vídeo con las corrientes artísticas predominantes de la época.

1.1. Tecnología y experimentación tecnológica en vídeo en la década de 1970

A principios de la década de 1970, la tecnología de vídeo capturó el interés de los artistas por su capacidad de reproducción instantánea, grabación de imagen y sonido, y la flexibilidad de regrabar y borrar como parte del proceso creativo. Los artistas empezaron

a explorar las posibilidades de la Portapak (Meigh-Andrews, 2006), un equipo portátil que incluía cámara, grabadora y batería. Este dispositivo, relativamente asequible (aproximadamente 2.000 dólares) y de fácil manejo, permitía a los artistas trabajar de forma independiente en sus estudios, sin necesidad de equipos técnicos complejos o sistemas de iluminación potentes. En 1970, Sony introdujo el CV2100 (aunque algunos autores como Dolls, 2010, sitúan su lanzamiento en 1968). A pesar de contar con 625 líneas, carecía de servo del cabrestante, lo que implicaba que las cintas grabadas en un equipo específico debían ser readaptadas para funcionar en otro (Meigh-Andrews, 2006). Posteriormente, en 1972, Sony Corporation lanzó al mercado internacional el *video cassette recorder* de $\frac{3}{4}$ de pulgada, ampliando las funciones de reproducción, rebobinado y bobinado (Martin, 2006). Simultáneamente, el uso del *video cassette recorder* de media pulgada se normalizó tanto en las transmisiones de televisión por cable como por radiodifusión (Dolls, 2010). En 1973, Sony Corporation y Advent Company lanzaron un sistema de proyección de cinta de vídeo en color a un precio accesible. Ese mismo año, Panasonic presentó el primer sistema de montaje electrónico de cinta de vídeo de media pulgada (Dolls, 2010). Un avance significativo fue el lanzamiento de la Sony Rover en 1973, una máquina que grababa cintas en un formato estándar. No obstante, la Portapak, diseñada para los mercados norteamericano y japonés con el estándar americano de 525 líneas, resultó incompatible con el Reino Unido y otros países europeos, generando complicaciones y dificultando el intercambio transatlántico de cintas (Meigh-Andrews, 2006).

La década de 1970 fue testigo de una fructífera colaboración entre técnicos, ingenieros, pioneros de la informática y los primeros videoartistas. Juntos exploraron las formas estéticas del vídeo abstracto, construyendo dispositivos novedosos que no estaban disponibles comercialmente, especialmente para la manipulación de la imagen a través de técnicas como el *feedback*, el *delay* y el *layering* (Spielmann, 2006). En 1970, Eric Siegel presentó su sintetizador EVS (Electronic Video Synthesizer), uno de los primeros sintetizadores directos que generaba formas abstractas o geométricas electrónicamente, sin depender de imágenes ópticamente registradas (Bonet, 2010). Durante este mismo año, se publicó *Expanded Cinema* de Youngblood, el primer libro especializado en tecnología de vídeo, y *Radical Software*, considerada la primera revista dedicada al tema vídeo del, dirigida por I. Schneider y B. Korot (Dolls, 2010). Otra publicación relevante fue *Avalanche*, que también abordó el vídeo como tecnología y soporte artístico. Entre 1970 y 1972, Stephen Beck construyó el Direct Video Synthesizer, con características similares al de Siegel. Otros sintetizadores de imagen fueron desarrollados por artistas como Dan Sandin, Ruth y Etra, Walter Wright y Marcel Dupouy. Además de estas creaciones independientes, surgieron sintetizadores desarrollados por firmas comerciales como Dolphin Scanimate Spectron EMS y Chrominoconotron. De estos, el Dolphin Scanimate fue uno de los más sofisticados, utilizado por artistas como Ed Emshwiller, Keith Sonnier y Walter y Jane Wright (Bonet, 2010).

En la década de 1970, algunos artistas comenzaron a producir imágenes electrónicas parcialmente digitales, un precursor de la eventual sustitución del almacenamiento en cintas magnéticas por el almacenamiento numérico de datos a finales de los años 90

(Martin, 2006). Este cambio marcó un punto de inflexión, separando definitivamente la imagen artística de la realidad cotidiana y abriendo las puertas al campo de las simulaciones en la elaboración de imágenes. Más allá de la crítica a la televisión, muchos de los videoartistas pioneros se interesaron profundamente en la experimentación con los recursos técnicos de la tecnología, creando medios de expresión innovadores que fueron adoptados posteriormente por otros artistas y el ámbito comercial y la publicidad (Rush, 2002). Ed Emshwiller, reconocido pintor expresionista abstracto y cineasta, se destacó por sus investigaciones sobre las posibilidades creativas de los sintetizadores de vídeo y los sistemas informáticos, como lo demostró en obras como *Scape Mates* (1972) y *Termogenesis* (1972), esta última en colaboración con Robert Moog, creador de los sintetizadores musicales.

Dan Sandin también contribuyó a la innovación tecnológica, desarrollando en 1973 un procesador de imágenes conocido como PI, un ordenador analógico para el tratamiento de imágenes en vídeo (Rush, 2002). Sandin empleó PI en su pieza *Spiral PTL*, donde una espiral se movía al ritmo de música electrónica y el sonido del agua. Keith Sonnier, por su parte, utilizó el Scanimate, un escáner primitivo, para crear collages de imágenes de carácter sensual. Sus obras como *Pie pintado: luz negra* (1970) y *Bayeta de color* (1973) son ejemplos de su amplia experimentación formal con la luz y el color (Rush, 2002).

El matrimonio compuesto por Steina y Woody Vasulka se distinguió como pionero en la manipulación digital y electrónica de imágenes convirtiéndose en innovadores tecnológicos, desarrollando dispositivos para la creación audiovisual desde la perspectiva del procesamiento digital y el tratamiento electrónico de imágenes. Meigh-Andrews (2006) los considera entre los videoartistas más prolíficos e importantes que han experimentado con la tecnología de manipulación de imágenes en Estados Unidos. Los Vasulka exploraron las posibilidades de la tecnología de vídeo y su funcionamiento a través de la energía eléctrica, estudiando la organización en voltajes y frecuencias. Su experimentación con el soporte de vídeo se diferenció de la de los ingenieros de la televisión comercial, quienes buscaban principalmente mejorar la transmisión de la imagen. Los Vasulka, en cambio, buscaban nuevas formas de creación a través del vídeo, explorando lo que este soporte podía ofrecer. Rush (2002) sugiere que, en cierto sentido, los Vasulka encarnaron la idea de que el videoarte era para la televisión lo que la pintura de estudio era para las primeras imágenes publicitarias dibujadas o pintadas. Transformaron lo cotidiano en algo sofisticado, como se evidencia en su obra *Home* (1973). Los Vasulka realizaron avances significativos en la manipulación de imágenes electrónicas, utilizando sofisticadas técnicas de color y distorsión para modificar la percepción visual. El impacto estético resultante fue análogo a los fenómenos visuales conseguidos por pintores puntillistas, donde el punto individual puede considerarse un antecedente temprano del píxel digital, y por los impresionistas, a través de su magistral exploración de la luz y sus efectos.

Woody Vasulka, fascinado por la imagen electrónica, decidió abandonar el cine y migrar al vídeo a finales de los años 60. Según él (Vasulka, 2006), la idea de poder

capturar una imagen y enviarla a otro lugar, de trascender la distancia a través de una señal organizada para contener una imagen, le pareció una decisión clara y una noción utópica. Consideró que era un sistema radical y, habiendo tenido poco éxito en el cine, encontró en el vídeo un medio abierto y libre que le permitía trabajar sin un tema preestablecido. Los Vasulka han explorado el potencial del vídeo a través de un extenso trabajo que busca sentar las bases de un nuevo lenguaje electrónico para explorar y definir las fronteras del espacio digital y televisivo (Meigh-Andrews, 2006).

La figura de Nam June Paik fue fundamental en el videoarte, no solo por su prolífica producción, sino también por su colaboración con Shuya Abe en el desarrollo del sintetizador Paik/Abe, que permitía manipular imágenes y retocar el color, abriendo nuevas vías creativas. Rush (2002) resalta la obra *Suite 212* (1975) como un ejemplo clave de esta innovación, un collage visual de colores alterados e imágenes manipuladas que marcó el inicio de su exploración de la manipulación electrónica de imágenes, fusionando elementos de la cultura y la imaginación.

El videografismo tradicional, caracterizado por la abstracción, los mandalas y el psicodelismo, se basaba en el uso de sintetizadores directos. Sin embargo, este enfoque formalista a menudo fue criticado por su aparente uniformidad y la percepción de que las obras eran repetitivas (Bonet, 2010). La dimensión temporal del *videotape*, con sus formas, colores y variaciones electrónicas, podía resultar limitada y tópica. Además, la subordinación de la imagen al sonido, y el uso de clichés sonoros como ragas indias o música con sonidos cósmicos, restaban atractivo a estas producciones (Bonet, 2010). Turim (1990) señala que las piezas de este período eran a veces torpes, demasiado serios o incluso cómicos, aunque destacaban por su evocación del futuro y la personalización de imágenes, representando así las tensiones entre el arte del pasado y la tecnología del presente.

Dolls (2010) reflexiona sobre los primeros años de la década de 1970, destacando que aquellos que en la fase anterior eran considerados videoartistas, en esta etapa se transformaron en trabajadores del vídeo. Esto implicó que dejaron de abordar su relación con el vídeo como medio, desde una perspectiva exclusivamente especulativa, para adoptar un enfoque mucho más arraigado en la sociedad. Durante la primera mitad de la década, emergieron numerosos colectivos y grupos enfocados en el testimonio social, acompañados de la creación de infraestructuras como centros de apoyo técnico abiertos, departamentos universitarios especializados y distribuidoras de vídeo. Esta transición, que supuso una desarticulación parcial de su vertiente artística, inauguró una fase comunitaria en la que el videoarte derivó hacia la videocomunicación.

En la década de 1970, la estética visual en los medios estaba intrínsecamente ligada a las limitaciones y potencialidades tecnológicas del momento. Martin (2006) describe las grabaciones como poseedoras de imágenes esquivas, rudas y ocasionalmente vívidas, con halos oscuros en monocromo y colores antinaturales. A pesar de la inherente falta de nitidez en las producciones setenteras, esta cualidad fue valorada positivamente por los artistas por la inmediatez que proporcionaba (Martin, 2006). Incluso, la imprecisión se incorporaba deliberadamente para conferir autenticidad a los documentales, siguiendo cánones estéticos que vinculaban la imagen borrosa al fotoperiodismo y los tonos

verdosos a representaciones de misiones militares nocturnas. Las cintas más tempranas de la década, reflejo de la inmadurez del soporte, destacan por este efecto difuso

A mediados de la década de 1970, el montaje y los efectos técnicos comenzaron a refinarse, proliferando técnicas como la transición gradual de una imagen a otra y la mezcla de imágenes (Martin, 2006). El cambio tecnológico en las piezas de vídeo radicó en que superaron el antiguo mito de que los medios televisivos eran inalcanzables para la mayoría debido a la complejidad de su funcionamiento. Dolls (2010) señala que un grupo de personas, en lugar de encasillarse en el gueto elitista, tomaron su equipo de vídeo y lo pusieron al servicio de la comunidad. Durante estos primeros años, el vídeo podía calificarse como anti-TV, especialmente en lo que respecta a los actores de la comunicación y sus roles, que resultaban totalmente antagónicos.

1.1.1. La edición de vídeo y su impacto en la creación en soporte *de vídeo*

La estandarización y la mayor fiabilidad de las grabadoras facilitaron la edición de vídeo en la creación videoartística. Sin embargo, inicialmente, la edición era un proceso inestable que implicaba pausar la cinta entre tomas y anticipar los momentos precisos para iniciar y detener la grabación, según Meigh-Andrews (2006). En 1974, Hall y Hopkins contribuyeron a democratizar el acceso a la edición de vídeo mediante el uso de una grabadora de ½ pulgada (Sony 3670) y un mezclador de sonido. De esta forma, los creadores, utilizando sus propios Portapak, podían organizar las secuencias, acortar escenas y eliminar fragmentos no deseados de imagen o sonido, así como añadir nuevos elementos sonoros y visuales. La técnica requería rebobinar tanto la cinta original como la cinta máster unos diez segundos (proceso conocido como pre-roll) y activar la grabación en el instante preciso, un procedimiento que Meigh-Andrews (2006) considera tedioso y con resultados a menudo decepcionantes.

El sistema Portapak, predominante en 1975, generaba imágenes de baja resolución que, según Turim (1990), revelaban las limitaciones técnicas de las producciones artísticas de la época al mostrar rastros evidentes de la edición. Ese mismo año, una beca otorgada por la Asociación de las Artes de Londres (GLAA) permitió a Hall y Hopkins investigar y diseñar una herramienta de edición de vídeo automática, a la que denominaron Fantasy Factory. Tras el lanzamiento del sistema U-Matic LB de Sony en 1969, un formato de vídeo casete de color de 3/4 de pulgada diseñado para el mercado industrial, pero no para la emisión, Hall y Hopkins colaboraron con el videoartista e ingeniero Richard Monkhouse para crear una interfaz que permitiera una edición precisa directamente desde una máquina de ½ pulgada. El sistema U-Matic se convirtió rápidamente en el preferido por los usuarios independientes y non-broadcast, manteniéndose así hasta bien entrada la década de 1980. La Fantasy Factory se mantuvo como uno de los pocos sistemas de postproducción de vídeo de acceso abierto en Londres, aunque Meigh-Andrews (2006) observa que la introducción de la edición de vídeo por ordenador en la década de 1990 condujo a una progresiva disminución de su clientela. Hall y Hopkins continuaron colaborando estrechamente en diversos proyectos y producciones independientes.

1.1.2. Tecnología Aplicada a la Videoinstalación: La Tecnología Feedback

La configuración de la Portapak revolucionó la interacción de los artistas con el vídeo al permitir la conexión directa a un monitor en blanco y negro (o a un televisor doméstico mediante un convertidor de RF), facilitando la monitorización en vivo de imagen y sonido, así como la reproducción instantánea de las grabaciones. Esta capacidad de circuito cerrado se convirtió en un recurso sumamente atractivo para los artistas y fue el pilar de numerosas videoinstalaciones. De hecho, la posibilidad del *videofeedback*, lograda al conectar una cámara de vídeo en directo a un monitor que reproducía lo que la cámara captaba, fue ampliamente explorada y desarrollada por artistas de este periodo, especialmente aquellos interesados en la imáginería no representacional (Meigh-Andrews, 2006).

La tecnología *feedback*, también conocida como *closed circuit installation*, se consolidó como un sistema fundamental en el ámbito artístico y del videoarte. Permitió a los artistas capturar a sí mismos, donde el medio electrónico funcionaba como observador. Los proyectos se dividían, por un lado, en aquellos donde las imágenes se transmitían en directo y, por otro, en los que se almacenaban y exhibían a través de un monitor conectado a un reproductor de cinta, generalmente utilizando cintas monocal con monitores que creaban una presencia propia en el lugar (Martin, 2006).

La regrabación de la imagen de vídeo fue una técnica muy explotada por los artistas que trabajaban con vídeo de no-emisión en sus inicios, como es el caso de Joan Jonas. La mayoría de estas obras se producían fuera del ámbito televisivo con una técnica de baja calidad, lo que llevó a los expertos de la industria televisiva a considerarlas no aptas para su emisión. Sin embargo, es crucial destacar que muchas de estas cintas eran deliberadamente críticas con la industria televisiva desde una perspectiva ideológica, política y/o estética. En numerosos países, los creadores de vídeo se postularon de una forma crítica hacia la televisión y buscaron formas alternativas de producción y distribución (Meigh-Andrews, 2006).

1.2. Vídeo conceptual y narrativas personales en el contexto internacional de los años 70.

Es innegable que muchas de las primeras cintas realizadas por artistas se concibieron de manera reflexiva, considerando siempre las propiedades específicas que el vídeo ofrecía y que lo distinguían del cine, la pintura, la escultura y la *performance*. Esta característica definitoria de las primeras producciones de vídeo estaba estrechamente relacionada con otras disciplinas que surgieron simultáneamente, como la escultura minimalista, el arte conceptual, el *body art* y la *performance*. Estas corrientes artísticas tendieron a reducir la producción a la esencia de sus herramientas y a cuestionar el proceso del arte. Sturken (1990) sugiere que la historia del vídeo ha podido aislar los aspectos reflexivos de las primeras cintas para enfatizar las propiedades del vídeo, pero estas tendencias forman parte de un discurso estético más amplio presente en muchos medios artísticos.

Artistas como Vito Acconci, Joan Jonas, Bruce Nauman y Keith Sonnier incorporaron el vídeo a su repertorio de medios. Su intención no era cambiar directamente la televisión para lograr un efecto inmediato de cambio social, sino transformar la relación estándar entre espectador y artista, y a su vez, desafiar el criterio de arte comercial que se había globalizado. Estos artistas estaban intrínsecamente interesados en el cambio. La novedad del vídeo como medio, su relación con la televisión, la tecnología y su capacidad de reproductibilidad, lo convirtieron en una herramienta radical para alcanzar sus objetivos. El vídeo se erigió como el medio a través del cual los artistas podían explorar estas ideas desde una perspectiva ideológica y estética; su materialidad y su vínculo inevitable con la televisión lo transformaron en una herramienta ideológica para la creación audiovisual a nivel mundial (Sturken, 1990).

Cabría también destacar a Bill Viola, que en su búsqueda artística, dedicó especial atención a la autorrepresentación, distanciándose de la significación narrativa convencional y utilizando el vídeo como un medio personal para la experimentación y la expresión (Duguet, 1991). Rush (2002) destaca su extensa experimentación en el soporte de vídeo y la exploración de la identidad tanto psíquica como espiritual. Con *Information*, en 1973, exploró las capacidades electrónicas de la cámara, incluso aprovechó un fallo técnico para crear una secuencia de imágenes controladas externamente. Duguet (1991) subraya que Viola investiga intensamente la visión, tanto en su acepción metafórica, como en *Chott el-Djerid*, en la que subraya la dimensión científica de la percepción, buscando hacer ver y focalizando la atención en el propio acto de la visión. Los conocimientos de Viola en música y acústica se manifiestan en su obra a través de la exploración del sonido y su combinación con la imagen, especialmente en sus contrastes de luz y oscuridad. Asimismo, Viola expresa un destacado interés por el misticismo oriental que le ha influenciado y guiado en su trabajo con el vídeo (Viola, 1991). Además de esta influencia mística, Rush (2002) señala que la obra de Viola revela una preocupación por los conceptos del yo y el abandono del yo, fundamentales para el nombrado misticismo oriental. Desde sus primeras obras, como *Una Jarrita no diaria* de 1975, Viola juega con los reflejos de sí mismo, disolviendo su imagen en una taza de café mientras bebe de ella.

1.3. La corporalidad en el vídeo: convergencias entre performance, feminismo e identidad.

Durante la década de 1970, el cuerpo, el arte performativo, el feminismo y la identidad sexual se establecieron como temas centrales en la creación artística. Si bien el concepto del cuerpo como material artístico experimentó transformaciones significativas desde la década de 1950, influenciado por la obra de figuras como Yves Klein, John Cage, Gutai, el arte de acción del movimiento Fluxus, los *happenings* y las ideas de Joseph Beuys, quien abogaba por la unificación entre arte y vida a través de su concepto del artista inherente en cada individuo (Martin, 2006), estas ideas evolucionaron y se hicieron más complejas.

Desde la década de 1970, ciertos artistas se apartaron de la idea de integrar vida y arte, desarrollando performances que no dependían de una relación causa-efecto. En

este contexto, el cuerpo humano fue visto como un material estético moldeable, incluso como un espacio para la proyección o un indicativo de procesos mentales. El vídeo, en consecuencia, se convirtió en una herramienta fundamental para la documentación y construcción de estas acciones. Rush (2002) señala que las primeras exploraciones de videoarte surgieron, en parte, de artistas con formación en arte conceptual y minimalista, con una fuerte influencia del performance art. De hecho, se podría argumentar que una parte sustancial de estas obras funcionaron como archivos de acciones performativas o, eventualmente, derivaron en piezas performativas híbridas.

Estas exploraciones del cuerpo como material estético y del vídeo como archivo de la *performance* no fueron un punto final, sino un punto de partida fundamental. Las preguntas esenciales planteadas en los años setenta sobre los límites de la corporalidad, la fusión entre arte y vida y la naturaleza de la presencia mediada por la tecnología, no se desvanecieron. Por el contrario, sentaron las bases para su reformulación en el nuevo milenio. Hoy, esas mismas inquietudes son las que resuenan y se amplifican a través de un vocabulario tecnológico diferente: el cuerpo ya no solo se enfrenta al circuito cerrado del monitor, sino a la red global; la cinta magnética cede su lugar a los flujos de datos; y la crítica a la televisión evoluciona hacia una interpelación directa de los algoritmos y las inteligencias artificiales que modelan la percepción del mundo y la identidad.

2. VIDEOARTE HOY: DEL MAGNETOSCOPIO AL METAVERSO

El videoarte contemporáneo ha trascendido su condición de mero archivo histórico, enmarcado en la memoria de los museos y las galerías, para consolidarse como un campo de experimentación crítica vibrante en la era algorítmica. En esta evolución, la disciplina no solo revisita, sino que renegocia las tensiones fundamentales entre cuerpo, tecnología y poder que definieron sus orígenes en la efervescente década de 1970. Esta profunda transformación se articula a través de tres ejes principales interconectados: la tecnología como medio y mensaje, el cuerpo performativo en la era digital y el activismo como estrategia de intervención.

2.1. Tecnología: Del Hardware Analógico a la Softwarización del Arte

La experimentación inicial del videoarte, marcada por el empleo de sintetizadores de vídeo analógicos y la exploración del *feedback* electrónico, prácticas descritas anteriormente, documentadas por Meigh-Andrews (2006), entre otros, ha experimentado una notable evolución. Actualmente, estas exploraciones han culminado en obras de arte digital de considerable complejidad, como la instalación *Unsupervised* (Refik Anadol, 2022). Un aspecto fascinante de esta obra reside en cómo se conciben los sueños generados por sistemas algorítmicos. A diferencia de las vanguardias pasadas que indagaban en el inconsciente y los sueños humanos, el foco contemporáneo se ha

desplazado hacia estas creaciones algorítmicas. Sin embargo, tales sueños profundos no son puramente autónomos sino que surgen de un entrenamiento intensivo de conjuntos muy amplios de imágenes ya existentes y que están condicionados de forma inherente por los procesos de aprendizaje automático. Esta concepción encuentra resonancia en ámbitos diversos muy diversos, incluido el museístico, lo que evidencia la mencionada exposición de Anadol en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (EXIT Redacción, 2023). La instalación *Unsupervised*, presentada en el MoMA, ilustra la softwarización del arte al utilizar un sofisticado modelo de IA que se nutre de más de dos siglos de datos de la colección pública del museo. El sistema no solo procesa este archivo, sino que lo sueña y reinterpreta teniendo como referencia la historia del arte moderno y materializando formas visuales dinámicas en tiempo real. Esta experiencia inmersiva a gran escala, ubicada en el Agnes Gund Garden Lobby del MoMA, se enriquece con la integración de elementos ambientales (como los cambios de luz y sonido) que influyen continuamente en la imaginaria. Este proyecto se distancia de las aplicaciones convencionales de la IA que buscan clasificar o generar representaciones realistas, *Unsupervised* se aventura en la fantasía y la alucinación, proponiendo una comprensión alternativa de la propia creación artística y además, es un proceso codificado que asegura un registro con acceso público (MoMA, 2022-2023).

Estos proyectos van más allá de ser meras demostraciones tecnológicas ya que muestran cómo la inteligencia artificial ha heredado y reconfigurado el papel subversivo que en su momento ejercieron herramientas pioneras como el Paik/Abe Synthesizer. No obstante, una diferencia crucial radica en que, si bien los pioneros del videoarte intervenían la señal televisiva y sus estructuras de transmisión, los artistas contemporáneos critican e interpelan directamente los inmensos *datasets* que alimentan los algoritmos globales, exponiendo sus sesgos y lógicas internas (Crawford, 2021). En esta línea, colectivos artísticos actuales emplean herramientas de IA como las Redes Generativas Antagónicas (GANs) para generar imágenes que logran sortear los filtros automatizados y las políticas de moderación de contenido de las redes sociales. Esta práctica resuena y actualiza la crítica a la censura y la hegemonía mediática que fue central en los años 70, adaptando viejas batallas a los nuevos campos de juego algorítmicos.

2.2. Cuerpo performativo: de la cinta magnética al biovideo

Las exploraciones corporales y performativas que definieron a artistas tempranos como Bruce Nauman o Joan Jonas encuentran hoy un correlato contemporáneo en la obra de figuras como Stelarc. Su proyecto *Exoskeleton*, una obra evolutiva, ejemplifica la profunda imbricación de la tecnología con la biología al traducir impulsos musculares y señales fisiológicas en flujos de datos proyectados en tiempo (Stelarc, n.d.). Esta máquina andante, de seis patas y propulsión neumática, fue diseñada para ser controlada por el propio cuerpo del artista: al mover sus brazos, los impulsos se traducen en movimientos precisos de las patas del robot. El *Exoskeleton* no solo permite desplazamientos multidireccionales (hacia adelante, atrás, lateralmente, girar sobre sí mismo, o incluso

agacharse y elevarse), sino que también amplifica las capacidades somáticas, explorando cómo el cuerpo puede interactuar con posibilidades sensoriales y operativas alternativas. Para Stelarc, quien concibe el cuerpo como carne, metal y código, estas extensiones protésicas y la conexión con la máquina buscan superar la obsolescencia biológica del cuerpo, transformándolo en un sistema operativo extendido y extrudido que reconfigura nuestra comprensión de lo que significa ser humano (Stelarc, n.d.).

Esta bioperformatividad donde el cuerpo, extendido o transformado por dispositivos se convierte en el epicentro de la expresión artística, encuentra resonancia directa con las búsquedas del videoarte y la *performance* desde sus inicios. Por un lado, el vídeo fue el medio idóneo para documentar la naturaleza efímera de la performance y las exploraciones del cuerpo en tiempo real, ofreciendo un registro visual de estas nuevas formas de presencia. Por otro lado, tanto el videoarte como la performance compartieron con artistas como Stelarc un profundo interés en la experimentación tecnológica y en cómo esta redefine la percepción y la experiencia corporal, moviéndose más allá de la representación para crear una presencia mediada y amplificada. Como Oliver Grau (2003) explica, esta búsqueda de inmersión y redefinición de la presencia en la era digital tiene raíces históricas profundas que el videoarte anticipó, mientras que Claire Bishop (2012) invita a reflexionar sobre las implicaciones de la participación y la reconfiguración del espectador en estas prácticas que fusionan lo biológico con lo tecnológico.

Esta emergente bioperformatividad no se limita al ámbito de los artistas de élite, de hecho, se ha democratizado e incluso popularizado, a menudo de forma inadvertida, a través de aplicaciones accesibles donde los usuarios pueden modificar sus selfies o avatares mediante algoritmos. Este fenómeno contemporáneo, que permite a cualquier individuo experimentar con la alteración digital de su imagen y, por extensión, de su identidad corporal, resuena profundamente con los principios históricos del arte virtual. Oliver Grau (2003) ya analizó cómo la búsqueda de una inmersión sensorial y la redefinición de la presencia corporal a través de la imagen han sido constantes en la historia del arte. Desde esta perspectiva, las interacciones cotidianas con las tecnologías digitales que reconfiguran la apariencia son una manifestación masiva de esa antigua aspiración artística de transformar y expandir la experiencia humana a través de lo virtual.

2.3. Activismo: Del Circuito Cerrado a la Guerrilla Digital

El espíritu colaborativo y el modelo comunitario que caracterizaron iniciativas pioneras como el National Center for Experiments in Television (NCET) en Estados Unidos, explicado anteriormente y estudiado por Bonet (2010), resurgen hoy con una nueva forma y propósito en proyectos de interés social. Asimismo, el trabajo de teóricos y artistas como Hito Steyerl expone de manera contundente cómo los algoritmos de plataformas masivas no son neutrales, sino que pueden replicar y amplificar sesgos y estructuras de poder preexistentes. Estos proyectos y análisis extienden la lucha histórica del videoarte contra la televisión hegemónica a un nuevo y crucial terreno: el de la inteligencia artificial y la colonialidad digital. En este sentido, la propia Steyerl ha profundizado en su análisis

sobre la imagen digital, evidenciando en obras teóricas clave como su conferencia *White Shadows: What is Missing from Images* (2012), cómo incluso las tecnologías de captura más avanzadas revelan inherentemente puntos ciegos o sombras en la información. Este concepto subraya que la supuesta objetividad de los datos y algoritmos es una ilusión, ya que siempre existe algo que se ha perdido o no se ha visto pero que puede perpetuar invisibilidades y sesgos, reforzando así la necesidad de una vigilancia crítica constante sobre los regímenes visuales dominantes. Estos ejemplos no solo demuestran la vitalidad del videoarte, sino que también confirman la tesis fundamental de Weibel (2015) que sostiene que el videoarte nunca fue simplemente un género artístico acotado o un estilo estético, sino, de manera más profunda, una metodología crítica maleable, capaz de adaptarse a nuevos contextos tecnopolíticos y mantener su pertinencia en la intervención y el desafío de los regímenes visuales dominantes.

3. CONCLUSIONES. EL VIDEOARTE: UNA METODOLOGÍA CRÍTICA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Durante la década de 1970, el videoarte emergió como un medio multidisciplinario que fusionaba diversos lenguajes artísticos, siempre arraigado en un entorno sociopolítico complejo al que respondía. En este periodo, desafió a los medios de comunicación de masas en expansión (televisión, cine y radio), posicionándose en constante tensión y crítica frente a ellos.

Las prácticas videográficas se han definido menos por una estética fija y más por su capacidad de funcionar como un medio multidisciplinario de respuesta crítica. Los movimientos artísticos contemporáneos como el *body art*, el arte conceptual y el arte de acción compartieron temas centrales, incluyendo debates sobre modelos de tiempo, espacio y la consideración del cuerpo humano como material artístico. Esta naturaleza adaptable y combativa ha permitido al videoarte trascender su condición de archivo histórico para reinventarse como un campo de experimentación vital en la era algorítmica.

Esta evolución se articula a través de una renegociación de las tensiones fundacionales entre tecnología, cuerpo y poder, revelando paralelismos críticos fundamentales:

1. Experimentación tecnológica: del hardware al software. Si en los setenta el videografismo de los sintetizadores directos fue criticado por su formalismo y aparente uniformidad, hoy los debates sobre la IA generativa (Anadol, Crawford) plantean un eco directo de esa crítica, cuestionando la posible homogeneidad estética derivada de sus modelos de entrenamiento.

2. Exploración del cuerpo performativo: mutación y redefinición. La búsqueda de límites y la fusión entre arte y vida de los setenta transita hacia una bioperformatividad donde el cuerpo es extendido y amplificado por la tecnología (Stelarc), pero también fragmentado, cuantificado y redefinido bajo la lógica del capitalismo de plataformas, democratizado a través de aplicaciones de alteración de la imagen.

3. Activismo comunitario: nuevas herramientas, mismo espíritu. Aquellos trabajadores del vídeo de los setenta que pusieron sus Portapaks al servicio de la comunidad encuentran su reflejo contemporáneo en las tácticas de guerrilla digital, que emplean tecnologías accesibles para documentar crisis socioambientales y desafiar los nuevos monopolios visuales de la era digital (Bishop, Steyerl).

Esta profunda continuidad histórica confirma que el videoarte opera menos como un género y más como una metodología crítica en permanente reconfiguración. Su legado no reside en la cinta magnética, sino en su capacidad para adaptarse y desarrollar las estrategias necesarias para intervenir en los regímenes visuales dominantes de cada nuevo contexto tecnopolítico, hoy y mañana.

BIBLIOGRAFÍA

- Anadol, R. (2022). *Unsupervised* [Instalación de arte digital en el MoMA, 2022–2023].
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso.
- Browne, S. E. (2007). *Postproducción en Alta Definición*. Escuela de Cine y Vídeo.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
- D'Agostino, P. (1990). *Transmissions [Video]*. National Endowment for the Arts NEA/AFI Media Arts Program, New York State Council on the Arts, Pennsylvania for the Arts. Electronic Arts Intermix, cop.
- EXIT Redacción. (2023, 16 de enero). *El MoMA cae en un “sueño profundo”*. EXIT Media. <https://exitmedia.net/destacado-semana/el-moma-cae-en-un-sueno-profundo/>
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. MIT Press.
- Hall, D., & Fifer, S. J. (Eds.). (1990). *Illuminating video: An essential guide to video art*. Aperture.
- London, B. (2021). *Video/Art: The First Fifty Years*. Phaidon.
- Meigh-Andrews, C. (2006). *A History of Video Art: The Development of Form and Function*. Oxford International Publishers.
- MoMA. (2022–2023). Refik Anadol: *Unsupervised*. The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5535>
- Pérez Ornia, J. R. (1991). *El arte del vídeo: Introducción a la historia del vídeo experimental*. RTVE.
- Rush, M. (2002). *Nuevas expresiones artísticas del siglo XX*. Destino.
- Rush, M. (2003). *Video Art*. Thames & Hudson.

- Spielmann, Y. (2008). *Video: The Reflexive Medium*. MIT Press.
- Steyerl, H. (2012, 13 de abril). *White Shadows: What is Missing from Images* [Conferencia]. Gdansk Academy of Fine Arts. <https://www.youtube.com/watch?v=PoZa707a91s>
- Steyerl, H. (2017). *Duty Free Art: Art in the Age of Planetary Civil War*. Verso.
- Stelarc. (n.d.). *EXOSKELETON*. Recuperado de http://stelarc.org/_activity-20227.php
- The Museum of Modern Art. (2022–2023). Refik Anadol: *Unsupervised*. MoMA. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5535>
- VVAA. (1986). *Resolution: A Critique of Videoart*. LACE-Los Angeles Contemporary Exhibitions.
- VVAA. (1990). *Videoculturas para fin de siglo*. Cátedra.
- VVAA. (2010). *En torno al vídeo*. Ayuntamiento de Vitoria / Universidad del País Vasco.
- VVAA. (2010). *En torno a entorno al vídeo*. Ayuntamiento de Vitoria / Universidad del País Vasco.
- Weibel, P. (Ed.). (2015). *Global Activism: Art and Conflict in the 21st Century*. MIT Press.

EL FUTURO DE LOS EVENTOS: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HERRAMIENTAS INNOVADORAS EN LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

D. Jacobo Ruíz Gil de Canales

Universidad Nebrija (España)

Dra. Dña. Marta Perlado Lamo de Espinosa

Universidad Nebrija (España)

ABSTRACT

La industria de los eventos, al igual que la sociedad en general, a lo largo de estos últimos años se encuentra en pleno cambio de paradigma a través de una fuerte transformación tecnológica y digital. El impulso, que la innovación tecnológica está implementando en el sector, se ve protagonizado por la aparición de tecnologías disruptivas y de expansión rápida como son la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual, la automatización de procesos a través de plataformas de eventos, las aplicaciones móviles o la recopilación y análisis de datos en tiempo real. Estas tecnologías están definiendo, de una forma diferente, herramientas, formatos y prácticas, y estableciendo procesos y operativas nuevas para la planificación, ejecución y experiencia de los asistentes a eventos.

Este artículo busca, como objetivo principal, investigar, analizar y entender el impacto actual y la capacidad potencial de transformación que tanto la inteligencia artificial como el resto de las herramientas innovadoras mencionadas pueden tener en el diseño y organización de los eventos. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad a profesionales de la industria, se tratará de identificar los impactos, tendencias y desafíos más importantes que estas innovaciones tecnológicas están generando en el sector.

Los resultados iniciales nos llevan a entender que existe una creciente integración de este tipo de innovaciones tecnológicas y digitales en todas las fases del evento, desde la conceptualización, pasando por la planificación, la ejecución y por supuesto, la evaluación post-evento. Se observa una clara automatización de ciertos procesos tediosos y repetitivos que herramientas como la inteligencia artificial están agilizando y mejorando, así como un cambio de estrategia en la recolección de datos y análisis de métricas gracias a la posibilidad de obtener y procesar información en tiempo real, lo que permite monitorizar el devenir del evento aplicando medidas correctivas cuando

sea necesario y mejorando el impacto en los asistentes gracias a la personalización que el análisis de esos datos nos ofrece. Por otro lado, se observa una adecuación en los perfiles profesionales y una necesidad de asimilar rápidamente conocimientos sobre este tipo de herramientas e innovaciones tecnológicas para afrontar su implementación en el día a día de la industria.

La principal contribución de este estudio radica en aportar una reflexión académica y profesional sobre el uso y la implementación de la inteligencia artificial y otras herramientas innovadoras en el sector. Así mismo, se analizará la responsabilidad que en ello tiene la tecnología, la digitalización y la innovación, desde el punto de vista y con las perspectivas estratégicas que los profesionales aportan sobre el presente y el futuro del sector.

Este capítulo concluye que el futuro de los eventos en torno a la circunstancia estudiada, dependerá de la capacidad que tenga este para conseguir enfocar el valor de estas herramientas hacia la maximización de su potencial sin perder la conexión emocional que el evento en vivo ofrece. De esta manera se consolidaría una alta eficiencia en determinados trabajos y tareas a la vez que una capacidad de personalización y de análisis de datos que llevarán a mejoras sustanciales sin obviar la importancia de la experiencia emocional y la capacidad de fomentar el recuerdo y el impacto del mensaje.

KEYWORDS: Inteligencia Artificial, Comunicación Audiovisual, Eventos, Tecnología, Innovación, Producción de eventos.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad en la que vivimos hoy se encuentra inmersa, desde hace varios años, en un proceso de integración y asimilación de innovaciones tecnológicas y digitales sin precedentes.

Este proceso, impulsado por aspectos como la globalización, las redes 5G sobre las que González y Salamanca (2016) explican que traeran avances significantivos que acelerarán la implantación integral de redes móviles de alto rendimiento con efecto en todos los ámbitos de la sociedad en la que vivimos, cada vez más dependiente de estas tecnologías (p. 28), el desarrollo de infraestructuras tecnológicas y la conectividad, está revolucionando las formas en que las personas interactúan, consumen y producen información y se relacionan en las redes. Como señala Gendler (2016) “las tecnologías digitales han permeado las diversas esferas de la vida social, política, económica y cultural en las distintas sociedades de nuestro tiempo” (p. 30).

Estas nuevas circunstancias han obligado a múltiples sectores, incluida la industria de los eventos, a adaptarse a estos nuevos formatos para poder ofrecer las experiencias personalizadas e impactantes que los asistentes o consumidores empiezan a demandar en su vida cotidiana.

Estas herramientas innovadoras, impulsadas por tecnología y digitalización, no afectan solo de manera coyuntural a algunos sectores más expuestos al cambio, sino que ya han transformado la estructura social. Su impacto estructural alcanza a todos los estratos y sectores, incluyendo el de los eventos. La digitalización ha cambiado muchos aspectos de la vida diaria entre las que se encuentran la forma en que las personas se comunican, consumen o se interrelacionan. Así lo expresa Al-Zoubi (2024): “En la era digital, el consumo de medios ha sufrido una transformación profunda, con los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles desempeñando un papel central en las actividades diarias de los usuarios” (p. 433). Basta con mencionar ejemplos para darnos cuenta de cómo esta evolución tecnológica está afectando en aspectos socioculturales y por supuesto a nivel de comunicación, llegando incluso a redefinir la relación entre las marcas y sus consumidores. Basta con observar ejemplos como el uso cotidiano de redes sociales, smartphones, pantallas táctiles, gafas de realidad virtual o incluso videojuegos basados en realidad aumentada. Según el informe de *We Are Social* (abril de 2024), el 127,2% de la población española tiene móvil, el 96% usa internet y el 83,6% utiliza redes sociales.

Vivimos en un contexto social que ha generado e impulsado una cultura digital donde estas herramientas son protagonistas. En esta cultura digital, la tecnología y la innovación ya no son simplemente herramientas de mejora en la eficacia y eficiencia de determinados procesos o trabajos, sino que se han convertido en palancas transformadoras que, poco a poco, han generado cambios estructurales en nuestros procesos, hábitos y gustos. Por ello, si la sociedad cambia, evoluciona y asimila este tipo de herramientas, los eventos, como herramienta de comunicación, también deben. Por tanto, parece lógico que la industria incorpore tecnológicas capaces de generar las experiencias que los asistentes esperan.

Desde una perspectiva histórica, antes del siglo XXI, en los años 80 y 90, el análisis de datos, aunque eficaz y relevante, estaba limitado por la baja capacidad de procesamiento de los ordenadores y la escasa disponibilidad de datos. Esto restringía el aprovechamiento de la minería de datos y las métricas. Como indican Fan, Han y Liu (2014), la era del Big Data marca un antes y un después superando las limitaciones del pasado gracias a una mayor capacidad del almacenamiento y análisis.

Sin embargo, este panorama cambió con la llegada de internet, que funcionó como aceleradora en la generación de datos no obtenidos hasta ese momento.

Entender cómo evolucionó su adopción social nos ayuda a comprender este nuevo ecosistema tecno-digital. Tras su nacimiento, internet se desarrolló y expandió con rapidez, modificando procesos y modelos de negocio en diversos sectores de la sociedad como, por ejemplo, en el nacimiento de empresas (a la postre muy prolíficas) como eBay o Amazon. Según Leiner et al. (1997), “Internet ha revolucionado el mundo computacional y comunicacional como nada antes en el mundo..., Y su influencia llega no solo a los campos técnicos de las comunicaciones informáticas, sino a toda la sociedad” (p.102)

El impacto de Internet y de tecnologías derivadas como los *smartphones* o los *wearables* ha sido profundo. En España, según la Encuesta del INE sobre Tecnologías

de la Información (2023), prácticamente el 100 % de la población entre 16 y 44 años ha usado internet en los últimos tres meses. Esto evidencia la alta penetración de la red.

Como apunta Castells (2010), internet no solo es una infraestructura técnica, sino un espacio social y relacional donde surgen nuevas comunidades.

Esta acumulación masiva de datos y de información fue la precursora de lo que denominamos *Big Data*, que requería necesariamente herramientas para asimilar, tamizar e interpretar esta información, y así generar conocimiento útil.

En este contexto, la inteligencia artificial encontró su entorno propicio: capacidad computacional y grandes volúmenes de datos. Según Sarker (2021), “En la era de la Cuarta Revolución Industrial, el mundo digital posee una gran cantidad de datos... Para analizarlos inteligentemente y desarrollar aplicaciones automatizadas, el conocimiento de la inteligencia artificial, especialmente el *machine learning*, es clave.” (Sección “abstract”)

Desde 2010, la inteligencia artificial ha demostrado ser una innovación disruptiva en muchos y diversos sectores y a muy diversos niveles, capaz de aprender a través del análisis de datos y tomar decisiones en tiempo real. Junto a ella, otras tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual o las aplicaciones móviles, también se integraron en la vida cotidiana, transformando comportamientos sociales.

Durante las últimas décadas, estas innovaciones tecnológicas ha ayudado en la automatización de procesos, en la recopilación y análisis de datos en tiempo real, especialmente. Esta sociedad más digital, conectada y exigente, obliga al sector de los eventos a integrar herramientas tecnológicas no como opción, sino como necesidad.

Antes de la integración de estas herramientas, los eventos se planificaban, producían y ejecutaban con procesos manuales y en ocasiones la toma de decisiones quedaba supeditada a sensaciones y opiniones ante la carencia de datos. Como indican Szukits y Móricz (2024): “La proliferación de tecnologías cada vez más modernas facilita el almacenamiento y procesamiento de datos, y aumenta su accesibilidad. Gracias a esta mayor accesibilidad, los datos ya no son solo un activo valioso utilizado principalmente para apoyar la gestión, sino que se convierten en el núcleo de todos los procesos organizacionales.” (p. 2850). Además la medición del ROI o la creación de entornos tecnológicos era mucho más limitada.

La llegada de la inteligencia artificial ha permitido automatizar procesos y ahorrar tiempo para los productores, asimismo, con su capacidad de análisis de datos, ha conseguido una mayor personalización en los contactos mediante segmentación del público objetivo y análisis de preferencias. Incluso permite predecir comportamientos y tomar decisiones en tiempo real, como indica Cortes (2020): “Mediante la recopilación de datos en tiempo real, el análisis de tendencias y la previsión, un sistema de inteligencia artificial puede ayudar a las empresas a tomar decisiones de marketing interesantes” (p. 5). También destaca: “Las organizaciones pueden identificar el ciclo de vida de un consumidor con ayuda de un modelo de personalización” (p. 5).

De forma paralela, la realidad aumentada y la realidad virtual han creado entornos inmersivos que mejoran la experiencia del usuario. Las aplicaciones móviles y las plataformas digitales de gestión de eventos automatizan procesos como el registro de asistentes, el envío de comunicaciones o la interacción entre asistentes y ponentes generando datos que permiten evaluar el impacto del evento y mejorar la experiencia.

Cabe mencionar la pandemia de COVID-19 como catalizador de esta transformación. Aceleró la adopción de formatos virtuales e híbridos y favoreció el uso de tecnologías como el streaming, las plataformas de eventos inmersivas o las aplicaciones móviles. Como afirman Ruiz y Perlado (2025): “las tecnologías digitales, impulsadas por la pandemia de COVID-19, reformulan las prácticas tradicionales, ofreciendo nuevas oportunidades y planteando desafíos que requieren una adaptación constante por parte de los organizadores. Uno de los hallazgos más relevantes es el impacto de las tecnologías digitales, como las plataformas de videoconferencia, el streaming y la realidad aumentada” (p. 50).

Sin embargo, este potencial plantea interrogantes sobre los límites éticos del uso de determinadas herramientas o la capacidad de adaptación de los profesionales. Por ello, este estudio se centrará en las opiniones y reflexiones de expertos del sector, recogidas mediante entrevistas para contextualizar el presente anticipar tendencias y desafíos del futuro de los eventos.

2. OBJETIVOS

La idea principal de esta investigación y, por ende, el objetivo principal de este estudio, es investigar, analizar y comprender el impacto actual y el potencial transformador de la inteligencia artificial y de otras tecnologías innovadoras en el diseño y la organización de eventos.

Partiendo, por tanto, de este objetivo principal, se pueden desglosar los siguientes objetivos secundarios o específicos que permitan obtener una visión más pormenorizada de la situación:

1. Explorar cómo la inteligencia artificial y otras tecnologías digitales de carácter innovador están redefiniendo los formatos, procesos y dinámicas en la planificación y ejecución de eventos.
2. Identificar los impactos positivos y negativos, así como detectar beneficios, oportunidades y desafíos percibidos por los distintos actores del sector ante la implementación de estas herramientas tecnológicas.
3. Analizar cómo estas innovaciones tecnológicas están influyendo en dos aspectos fundamentales de los eventos: la experiencia del asistente y la toma de decisiones estratégicas por parte de los profesionales del sector.

3. METODOLOGÍA

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se ha buscado un enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad a profesionales del sector de los eventos. Esta metodología resulta especialmente adecuada, ya que como explica Flick (2013), “podremos desarrollar una teoría sobre el fenómeno en estudio a través del análisis del material empírico que tenemos (p.6)”. Además, como se desprende de Fick (2022), es también adecuada para explorar fenómenos en evolución en los que las percepciones, significados y contextos sociales juegan un papel central (Framework section, cap. 2), como es el caso de la transformación digital a través del análisis de las percepciones, experiencias y opiniones de los entrevistados.

El estudio empírico se fundamenta en la realización y análisis de cuatro entrevistas personales a expertos con roles estratégicos y operativos en el ecosistema de los eventos:

Perfil 1.- Planificadores y productores de eventos de agencias: profesionales con experiencia en el diseño estratégico de eventos y en el uso y la implementación de soluciones tecnológicas. (Tabla 1).

Perfil 2.- *Event managers* o gestores de eventos corporativos: responsables de la organización de eventos desde el lado del cliente, con un enfoque en objetivos y comunicación corporativa y estratégica. (Tabla 2).

Perfil 3.- Proveedores de servicios tecnológicos especializados en inteligencia artificial y otras herramientas innovadoras, que aportan una visión técnica y de innovación sobre estas y su disponibilidad y utilidad en el mercado. (Tabla 3).

Las entrevistas, de carácter semiestructurado, combinaron preguntas previamente definidas, con cierta flexibilidad para explorar temas que pudieran ir surgiendo a lo largo de la conversación no planificados, y se desarrollaron entre los meses de mayo y junio de 2025, con una duración aproximada de entre 30 y 45 minutos. Las conversaciones fueron grabadas, con el pertinente consentimiento informado y transcritas para su posterior análisis.

El guion y las preguntas de las entrevistas se organizaron en torno a los objetivos de la investigación, de manera que se pudiera dar solución y respuesta a las incógnitas surgidas. La estructura se organizó de la siguiente manera:

- Las tecnologías digitales actualmente utilizadas en el sector, donde se buscaba identificar qué herramientas tecnológicas están siendo empleadas por los distintos perfiles profesionales y con qué finalidad.
- Cambios en los procesos de planificación, ejecución y evaluación de eventos, donde se exploraron las transformaciones operativas que han supuesto en las distintas fases del evento.
- Impacto en la experiencia del asistente, donde se buscaba cómo la tecnología afecta la vivencia del público, tanto en términos emocionales como funcionales.

- Ventajas, desafíos y barreras en la adopción tecnológica.
- Perspectivas futuras sobre el papel de la inteligencia artificial en la industria.

El análisis de los datos se realizó mediante codificación temática, permitiendo identificar patrones, tendencias y divergencias en los discursos de los participantes.

Tabla 1. Expertos entrevistados de Perfil 1: Planificadores de eventos de agencias.

	Puesto	Empresa	Código
Experto 1	CEO	Mediapro Events	E1

Tabla 2. Expertos entrevistados de Perfil 2: Gestores de eventos corporativos.

	Puesto	Empresa	Código
Experto 2	Director de Marketing	Generali	E2

Tabla 3. Expertos entrevistados de Perfil 3: Proveedores de innovación tecnológica.

	Puesto	Empresa	Código
Experto 3	CEO	Orquidea Technology Group	E3
Experto 4	Director Comercial	Eventcase	E4

A continuación, se detalla el perfil del entrevistado y los aspectos que lo hacen relevante para la investigación (Tabla 4).

Tabla 4. Perfil de los expertos entrevistados.

	Perfil
E1	Especialista en la gestión de una agencia creativa de eventos que integra toda la cadena de valor. Se posiciona por su experiencia y conocimiento como un referente en el sector a través de la creatividad y la excelencia técnica en la ejecución
E2	Especialista en gestión de marca, transformación digital, inteligencia de cliente, marketing online, comunicación con clientes, fidelización, lanzamiento de productos/marcas, medios, prensa, relaciones institucionales, comunicación interna.

	Perfil
E3	Especialista en desarrollo web, desarrollo de aplicaciones móviles, diseño web e innovación tecnológica enfocada a eventos corporativos
E4	Especialista en la digitalización y en soluciones tecnológicas personalizadas para los eventos. Experiencia y amplio conocimiento sobre páginas web para el evento, registro, registro in situ, app para el evento, herramientas de <i>networking</i> , inteligencia artificial, <i>chatbots</i> , RV y RA.

4. RESULTADOS

A través de las entrevistas realizadas y su posterior análisis, se identifican cinco claves que reflejan cómo este fenómeno tecno-digital ha transformado el sector de los eventos, en línea con las tendencias observadas en la literatura científica revisada.

4.1. La inteligencia artificial y las tecnologías innovadoras están transformando la industria de los eventos, pero su adopción real aún es desigual y limitada

Aunque la IA y la digitalización se han posicionado con fuerza en el ideario del sector, su implementación real y práctica todavía no es homogénea. Los proveedores tecnológicos, como los expertos 3 y 4, reconocen que, aunque existen una gran cantidad de soluciones tecnológicamente innovadoras, muchas empresas, especialmente PYMES, aún no las integran plenamente ni las utilizan a plena capacidad en sus procesos de producción de eventos. Se observa que la inteligencia artificial se emplea principalmente para automatizar tareas administrativas, como puede ser el registro de asistentes o el control de accesos, la generación de contenidos o imágenes, e incluso para realizar búsqueda de *venues*. Sin embargo, todavía no se ha interiorizado como una herramienta estratégica en todo su potencial, como también señalan Neuhofer, Magnus, y Celuch (2021): “Aunque el máximo potencial de la inteligencia artificial está previsto que explote en industrias de servicios (como el sector eventos), su aplicación es todavía muy teórica y poco entendida en la práctica” (p. 602).

Podemos evidenciar una clara diferencia entre el idealismo y el entusiasmo teórico, y la realidad operativa como señala E4: “Sobre el papel estamos todos con IA a tope, la realidad es que en los eventos se está volviendo a lo básico, estamos utilizando una decima parte de lo que pensábamos que se iba a utilizar”.

Asimismo, otro de los expertos, E3, afirma: “La IA puede multiplicar por 1,5 la productividad y la capacidad de un *event planner*, pero solo si se sabe usar correctamente”. E2 enfatiza esta idea señalando: “Todavía hay muchísimos eventos que no utilizan tecnología, siguen siendo Power Point y cuatro cosas.” Y otro de los entrevistados, E1

expresa una idea similar en cuanto a la adopción de estas innovaciones tecnológicas: “Creo que ahora mismo estamos en un nivel de incertidumbre de tal magnitud que todo el mundo va a estar mirando al otro.”

Se evidencia una fase de transición e indecisión, en la que tecnología está disponible y la teoría sobre su utilización ya está generada; sin embargo, su adopción efectiva aun no es plena ya que depende de factores como la formación, la cultura organizacional y la presión del mercado.

4.2. Las herramientas de innovación tecnológica están redefiniendo procesos y formatos, pero no sustituyen la dimensión emocional del evento presencial

En todas las entrevistas se ha coincidido en identificar la experiencia en vivo como la esencia del evento, y a la tecnología como un facilitador que mejora la eficiencia, eficacia y la personalización, pero que no sustituye ni replica la conexión humana, el ambiente o la emoción que se genera en un evento en vivo. Así lo expresan Ruiz y Perlado (2024): “Los *events planners* han comprendido que la capacidad de transmitir mensajes en persona y generar experiencias únicas apelando a la sensibilidad, los sentidos, las emociones, las vivencias y el espíritu es sólo posible en eventos presenciales” (p. 112).

Uno de los expertos consultados (E2) lo resume con claridad en un contexto tecnológico: “lo que va a cobrar más valor es lo que no se puede replicar digitalmente”. Otro de los participantes (E1) añade que “se puede lograr el mismo efecto wow con un foco y un músico que con una pantalla gigante”, subrayando que el impacto emocional no siempre radica en la innovación tecnológica. El experto número 4 reafirma esta idea al señalar que: “El evento sigue siendo *back to basics*: cara a cara, relación, *networking*.”

No obstante, también se reconoce que la tecnología puede potenciar la emoción si se usa con criterio. E2 menciona que ahora es más fácil crear contenidos audiovisuales impactantes que refuercen el mensaje del evento, gracias a herramientas innovadoras, accesibles y asequibles: “La conexión emocional a través de la digitalización va a incrementar porque es más barato, más fácil de desarrollar y más rápido.”

Podemos afirmar que la búsqueda del equilibrio entre tecnología y emoción reside en la capacidad de realizar un buen diseño estratégico, enriquecido con una adecuada sensibilidad creativa.

4.3. La recopilación y análisis de datos en tiempo real es una de las innovaciones más valiosas para la toma de decisiones y la personalización

Uno de los avances tecnológicos y digitales más significativos es el aumento de la generación de datos, así como la mejora en la capacidad de analizarlos a lo largo de todo el ciclo del evento. Esto permite no solo evaluar resultados, tanto en tiempo real como al finalizar el evento, con idea de obtener criterios de mejora de futuras ediciones, sino también tomar decisiones sobre la marcha y personalizar la experiencia del asistente.

Uno de los expertos consultados (E3) lo resume así: “Puedes hacer un trazado desde que envías el *save the date* hasta el cuestionario de satisfacción”. Y añade: “Ahora cualquier persona no especializada puede subir ficheros y analizarlos sin ser experta.” Otro de los consultados (E2) destaca que la IA permite convertir esos datos en conocimiento real y operacional: “La IA genera conocimiento a partir de los datos y te dice cómo cambiar, qué mejorar, incluso predice cosas”.

Esta mejora en la capacidad analítica, derivada, como se mencionó en secciones anteriores, tanto del aumento de la cantidad de datos como de la mejora en la capacidad computacional y tecnológica para procesarlo, representa un cambio de paradigma en la gestión de eventos, que pasa de ser reactiva a ser proactiva y basada en evidencia.

4.4. Existen barreras importantes: falta de formación, resistencia al cambio y dilemas éticos

Como habitual en cualquier fase inicial, la adopción de tecnologías innovadoras se enfrenta a diversos obstáculos. La falta de formación técnica y de conocimiento estratégico adecuado para su implantación es una de las principales barreras, especialmente entre los perfiles más jóvenes, como denuncia uno de los participantes del estudio (E4): “los chavales vienen sin formación y con desinterés”.

Además, surgen preocupaciones éticas relevantes. E1 plantea dos cuestiones clave: la propiedad intelectual de los contenidos generados con IA, ya que esta se alimenta de los datos que aportamos individualmente para generar conocimiento general; por otro lado el uso del know-how profesional con el que entrenamos algoritmos y modelos que luego pueden beneficiar a terceros. “Estamos regalando nuestro conocimiento a herramientas que luego lo usan con otros”, advierte.

Sin embargo, también se identifica una posible mejora en la seguridad de los datos. E4 destaca que, anteriormente, muchas bases de datos, eran gestionadas manualmente, lo que suponía un riesgo mayor: “Con una hoja con nombres y correos que luego tiras, cualquiera puede hacerse con una base de datos. Con IA, eso cambia”, afirma, haciendo referencia a tecnologías como el blockchain.

También se menciona el impacto en el empleo. E2 alerta sobre la destrucción de puestos de trabajo debido a la proliferación de la automatización: “La IA se va a cargar muchos puestos de trabajo en muy poco tiempo, antes tenías un tío que te hacía un vídeo, ahora ya no lo necesitas”.

Estas barreras no son únicamente técnicas, sino también culturales, económicas y éticas, y requieren una reflexión profunda por parte del sector. Como indican Papagiannidis et al. (2023): “Los desafíos incluyen preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad de los datos y dilemas éticos como el reemplazo de personal y la equidad de la IA.” (p. 253).

4.5. La formación debe ser integral: técnica, estratégica y humanística

Todos los entrevistados coinciden en que la formación es la clave para asimilar la tecnología, la digitalización y la innovación de forma eficaz. Sin embargo, no se trata únicamente de aprender a utilizar herramientas a nivel técnico, sino de ser capaces de interiorizar un uso estratégico y entender cómo, cuándo y por qué pueden ser de utilidad en una integración creativa y ética.

E1 expresa esta idea de forma clara: “toda formación tecnológica debe estar trufada de formación humanística [...] manejamos productos, pero se los vendemos a seres humanos”. E3 añade que: “Hacen falta perfiles que piensen, que transformen datos en eventos y experiencias con alma”.

La formación debe combinar, de forma constante y coherente aspectos técnicos (el propio uso de plataformas, IA o análisis de datos), competencias estratégicas (diseño de experiencias, toma de decisiones) y fundamentos humanísticos (ética y creatividad). Como resumen uno de los participantes en la investigación (E1), “Hay que formar a todo el mundo, pero también enseñarles a hacerse preguntas.”. De esta manera, la industria será capaz de aprovechar el potencial de la tecnología sin renunciar a la esencia del evento como experiencia y conexión humana.

5. CONCLUSIONES

La interpretación de los resultados ha permitido identificar una serie de hallazgos clave que ayudan a comprender el impacto actual y potencial de las herramientas innovadoras así como de la inteligencia en la industria de los eventos. Las conclusiones que se presentan a continuación pretenden dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación y ofrecer una explicación sobre cómo estas herramientas están transformando la organización de eventos.

1. La inteligencia artificial y otras tecnologías digitales están redefiniendo los procesos de producción y gestión de eventos, aunque su implementación aún es desigual.

Los entrevistados coinciden en que herramientas como asistentes virtuales, plataformas de automatización y sistemas de análisis de datos están transformando la planificación, ejecución y evaluación de eventos. Sin embargo, esta transformación no se ha consolidado de forma homogénea. Mientras algunos actores, especialmente proveedores tecnológicos, han integrado la IA en sus flujos de trabajo, otros perfiles — como agencias o clientes— aún enfrentan barreras formativas y estructurales.

2. La experiencia del asistente sigue siendo el núcleo del evento, y la tecnología actúa como facilitadora, no como sustituta.

A pesar del avance tecnológico, todos los perfiles entrevistados valoran la dimensión emocional y presencial del evento como irremplazable. La tecnología, y en particular la

IA, permite personalizar contenidos, agilizar procesos y mejorar el *engagement*, pero no reemplaza el valor del contacto humano ni la vivencia compartida.

3. La adopción tecnológica está condicionada por la formación, la ética profesional y la capacidad de adaptación del sector.

Los entrevistados señalan que la falta de formación técnica, especialmente entre perfiles más jóvenes, limita la integración efectiva de estas herramientas. Asimismo, surgen preocupaciones éticas sobre el uso del conocimiento profesional para entrenar modelos de IA, así como sobre la sostenibilidad y el impacto en el empleo. En este sentido, la formación integral, técnica, estratégica y humanística, se plantea como clave para una implementación responsable.

En general, los objetivos de la investigación se han cumplido aportando claridad sobre el “cómo”, la profundidad y el futuro inmediato de la implementación de la inteligencia artificial y otras herramientas de innovación en el día a día de la producción de eventos. A partir de los resultados obtenidos, y dada la relevancia y el alcance del tema, se proponen futuras líneas de investigaciones que profundicen en el impacto de la inteligencia artificial desde la perspectiva del asistente, analizando su percepción sobre la personalización, la privacidad y la experiencia emocional. Asimismo, se plantea la necesidad de realizar un seguimiento de la evolución tecnológica en eventos, observando cambios en prácticas, perfiles profesionales y modelos de negocio a lo largo del tiempo, con el objetivo de construir una línea evolutiva que pueda servir de referencia para futuras integraciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Flick, U. (Ed.). (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. sage.

Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (5a ed.). sage

Artículos en revistas:

Cortés, J. A. Z. (2020). Inteligencia artificial para la toma de decisiones. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2 Supl. 1), 3-5. doi: <https://doi.org/10.16967/23898186.663>

Fan, J., Han, F. y Liu, H. (2014). Challenges of Big Data analysis, *National Science Review*, Volume 1, Issue 2, Pages 293–314, <https://doi.org/10.1093/nsr/nwt032>

Gendler, M. A. (2016). Globalización y tecnologías digitales: un estado de situación. *Unidad Sociológica*; 2; 6; 30-40. <http://hdl.handle.net/11336/105689>

González, J., y Salamanca, O. (2016). El camino hacia la tecnología 5G. *Télématique*, 15(1), 27-47.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... y Wolff, S. S. (1997). The past and future history of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108.

Neuhofer, B., Magnus, B., y Celuch, K. (2021). The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach. *Electronic Markets*, 31(3), 601-617. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>

Papagiannidis, E., Mikalef, P., Conboy, K., y Van De Wetering, R. (2023). Uncovering the dark side of AI-based decision-making: A case study in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 115, 253-265. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.003> Sarkar, I.H. (2021). Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions. *SN COMPUT. SCI.* 2, 160. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00592-x>

Szukits, Á., y Móricz, P. (2024). Towards data-driven decision making: the role of analytical culture and centralization efforts. *Review of Managerial Science*, 18(10), 2849-2887. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00694-1>

Capítulo de libro:

AL-Zoubi, A. (2024). Digital Technology and Changes in Media Consumption: A Case Study of Smartphone and App Usage. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Technology: Toward Business Sustainability*. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 925. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54019-6_39

Ruiz Gil de Canales, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2025). Perspectiva de los expertos sobre la transformación digital en la industria de los eventos. En N. Alonso, S. Luis, R. Forradellas y R. Francisco. (Eds). *Transformación digital y negocios inteligentes: la era de la inteligencia artificial*. (pp.). Dykinson. <https://doi.org/10.14679/4138>

Ruiz Gil de Canales, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2024). La industria de los eventos corporativos y la digitalización en el escenario de la postpandemia. En Castillo, G. P., Pittaro, E. G., y Pérez-Caballero, J. M. L. A. (Eds). *Humanidad y viralidad. La comunicación de nuestros días*. (pp.). Tirant lo Blanch.

Estudios estadísticos:

Instituto Nacional de Estadística. (28 de noviembre de 2023). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Notas de Prensa. <https://www.ine.es/dynt3/metadatos/es/RespuestaDatos.html?oe=30450>

We are social (2024). Spain, overview of the adoption and use of connected devices and services. Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

**LA TRANSMEDIALIDAD PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA DESDE
EL AULA DE POSGRADO.**

PROYECTO: PODCAST MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL (MIS)

**TRANSMEDIALITY FOR SCIENCE COMMUNICATION IN THE GRADUATE
CLASSROOM.**

PROJECT: MASTER'S IN SOCIAL RESEARCH (MIS) PODCAST

Jorge Sadi Durón.

*Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
Unidad Laguna (México)*

RESUMEN

El podcast MIS_UADEC, ya disponible en Spotify, así como la plataforma de redes transmedia, son un proyecto intergeneracional y de flujo constante de estudiantes y docentes de la Maestría en Investigación Social (MIS) del Posgrado de Psicología, Unidad Saltillo. Busca ser una ventana de difusión, divulgación y comunicación de la ciencia y la cultura; en concordancia con lo que dicta el Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) y las leyes del acceso universal al conocimiento. Las generaciones, los docentes e invitados de la MIS, de los coloquios, así como programas, cápsulas, eventos, conferencias y otros productos audiovisuales, que podamos emplear tanto en Spotify como en las demás redes; sirven de base para la programación, así como las propias mesas de discusión que se hacen en clase, generar programas exprofeso para ciertos temas, según las posibilidades y necesidades del programa de posgrado. Ponemos al público en general un vistazo amable al conocimiento creado y las discusiones informadas y moderadas, desde lo académico, hasta lo popular (De divulgación), del conocimiento científico y el tradicional. Siendo una ventana para las problemáticas de audiencias invisibilizadas y marginales. Este proyecto se conecta directamente con el microsítio de la Maestría en investigación social de la Universidad Autónoma de Coahuila, que cumple la función de un Centro de Acceso Universal al Conocimiento Científico, Humanístico, Social, Artístico y Cultura, que proporciona identidad al posgrado dentro del universo mediático.

ABSTRACT

The MIS_UADEC podcast, now available on Spotify, as well as the transmedia networking platform, is an intergenerational project with a constant flow of students and faculty from the Master's in Social Research (MIS) program at the Graduate

School of Psychology, Saltillo University. It seeks to be a window for the dissemination, outreach, and communication of science and culture, in accordance with the provisions of the National Council for Humanities, Science, and Technology (CONAHCYT) and the laws of universal access to knowledge. The generations, faculty and guests of MIS, colloquia, as well as programs, capsules, events, conferences, and other audiovisual products, which we can use both on Spotify and on other networks, serve as the basis for programming, just as the class discussions themselves generate programs specifically for specific topics, according to the possibilities and needs of the graduate program. We offer the general public a friendly glimpse into the knowledge created and informed and moderated discussions, from the academic to the popular (popular) and from scientific and traditional knowledge. We serve as a window into the problems of invisible and marginalized audiences. This project connects directly to the microsite of the Master's in Social Research at the Autonomous University of Coahuila, which serves as a Universal Access Center for Scientific, Humanistic, Social, Artistic, and Cultural Knowledge, providing the graduate program with an identity within the media universe.

1. A MANERA DE PRESENTACIÓN

El papel de los estudios de posgrado en México se ha ido redireccionando en los últimos años, la Maestría en Investigación Social (MIS) de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Coahuila es muestra de ello. Es un programa que permite adentrarse de manera multidisciplinaria, a temas de interés social y comprometidos con la búsqueda de cambios substantivos, ya sea desde un sentido como investigación, o como práctica directamente en el campo social. Esto es acorde a las exigencias que el Consejo Nacional de Artes Humanidades Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) ha marcado la pauta. Prueba de ello es el presente ejercicio de Acceso Universal al Conocimiento Científico, que se realiza desde las plataformas de redes que ha creado exprofeso la MIS, tanto para difundir como para divulgar y poner en comunicación a los diversos públicos, desde las diversas redes sociales existentes, intentando tener productos transmedia, es decir, que todos convivan en un ecosistema complejo de lenguajes: radiofónico, podcast, audiovisual, fotográfico, e hipertextual. Siempre adaptándose al contexto de uso de este.

Hay formatos y estructuras, mediaciones e hipermediaciones, que nos exigen un reto, tanto dentro del aula como fuera de ella para desarrollar un conjunto de herramientas simbólicas, que sea asequibles para el estudiante, el docente, el maestrante, el público en general y los divulgadores. Es una tarea que invariablemente debe ser en equipo y bajo las condiciones de ser una comunidad de conocimiento local. Misma que se integre por una parte que siempre permanece (docentes, investigadores, administrativos, entre otros) y otra que siempre está en un constante devenir (estudiantes, ponentes, conferencistas, audiencias). Para que no tengamos un discurso unidireccional o un monologo, o una discusión exclusivamente academica.

En este proyecto que nace bajo la inquietud tanto de la maestría como de las estudiantes de la tercera generación, el podcast de spotify: MIS_UADEC, tiene el propósito de ser una estación intergeneracional, que permita hacer programas seriales, presentación de conferencias y avances de investigación, pláticas, tertulias artísticas, y otras manifestaciones acordes a las necesidades y desarrollo de los contenidos tanto de la maestría como de los y las integrantes de la misma. Los temas y las series cambian conforme el paso del tiempo y las generaciones. Este es el objetivo final, que no sea un esfuerzo puramente institucional, sino que se involucre los y las estudiantes para que fluyan las ideas, se divulgue y se comunique lo que se difunde a nivel científico. Tener un multiverso de opciones para poner al alcance de la sociedad en general, los estudios particulares que buscan, resolver, cambiar, construir, visibilizar, sensibilizar e intervenir en problemáticas que le son pertinentes a todas las personas que estamos en este país.

Continuemos con este ejercicio que lleva más de un año de construcción en conjunto y que poco a poco se va integrando al accionar de las rutinas y el *habitus* de los integrantes de la maestría, desde los docentes, investigadores, estudiantes, así como público en general, y otras voces que no siempre tienen acceso a información fidedigna en esta sobreexplotada plataforma de internet. Este es un ejercicio desarrollado para aprovechar las ventajas y la cercanía de los y las estudiantes a las mismas en beneficio de la sociedad.

Observando que el podcast ha tenido un crecimiento favorable entre las audiencias de contenidos digitales, según el estudio del IAB México (2022) al 4 de mayo de 2022 de los usuarios de servicios digitales de audio el 42% escucha podcast, 34% programas de radio en vivo (p.6). Dándonos un porcentaje de aceptación de contenidos hablados del 76% combinado, con base a mil radioescuchas, que también el 92% escuchan música y el 2.4% interactúan con estos contenidos. (IAB, 2022, p.6)

2. MARCO JURÍDICO Y CONTEXTUAL

La ley general de Humanidades Ciencia y Tecnología e Innovación en México, aparece como propuesta en 2021, se aprueba finalmente como *Ley General en materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 8 de mayo de 2023, que viene de origen del “DECRETO por el que se expide la Ley General en Materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación, y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y de la Ley de Planeación” (DOF, 2024, p1) como lo cita el Diario Oficial de la Federación.

La misma que tiene por objetivo según el artículo primero de la misma :

“Garantizar el ejercicio del derecho humano a la ciencia conforme a los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, con el fin de que toda persona goce de los beneficios del desarrollo de la ciencia y la innovación tecnológica, así como de los derechos humanos en general.” (DOF, 2023).

Cabe mencionar que la propia denominación de ésta, es sujeto de estudio, y se ha conceptualizado de múltiples formas por una gran cantidad de autores. En particular, nosotros nos adherimos a la visión que hace Sadi (2023) sobre la labor del agente (s) de difusión y divulgación de la ciencia como la producción entre pares para compartir el conocimiento del campo científico, la divulgación de la ciencia, como una “traducción” más afable del rigor científico hacia los no científicos, y la comunicación de la ciencia cuando el científico, el divulgador y la sociedad, se involucran en la creación de ciencia y su diseminación. (Sadi, 2023, p. 377-378).

El papel del periodismo científico es cercano a la divulgación, pues los reporteros destacan con los géneros periodísticos la información y conocimientos que los científicos tienen para dar a los no científicos. Con las adecuaciones del vocabulario científico pero no siempre con toda la información sobre la especificidad del desarrollo del conocimiento científico, para llegar al conocimiento obtenido. Es menester buscar la claridad, sin perder la especificidad, es decir, incluir datos de método, teorías usadas y metodología, de manera que el que consume el producto comunicacional, pueda no sólo entender el tema, sino saber también la forma en que ese conocimiento se creó y cómo llega a la audiencia.

Autores como Yankelevich (2012), Kaplún (1978), entre otros, nos hacen ver que la dramatización es uno de los mejores caminos para llegar a las audiencias y permanecer ahí. Así como el diálogo y las mesas de discusión, con respecto a los temas que se tratan. Pero hacen la advertencia que no debe ser visto desde un paradigma de déficit (el que sabe le dice al que no sabe), sino buscar la horizontalidad y también proponer estrategias que incluyan a la audiencia en la ecuación. Además, como apunta el informe MacBride (1987), “La información, y más específicamente la capacidad para transmitir, almacenar y usar información, es un recurso decisivo, al igual que los energéticos o las materias primas” (p. 49).

Ante estas diatribas se propone desde la creación de comunidades emergentes de conocimiento, grupos de trabajo interdisciplinarios y multidisciplinarios, para iniciar de una divulgación hacia una comunicación de la ciencia. Donde los sujetos que producen ciencia y los que producen mensajes, sean parte del desarrollo sin olvidar el papel primordial de la retroalimentación y la vinculación con los sujetos objetos de estudio. Para sumar los aportes que, de los conocimientos empíricos y tradicionales, así como de miradas fuera de la visión académica, se puedan nutrir los mismos. (Sadi; Aguirre & Encina, 2022).

El reto es amplio y la solvencia económica y de recurso humano para lograrlo limitada. Por ello la intención de crear comunidades emergentes de conocimiento local, que sean interdisciplinarias o multidisciplinarias es importante. Puesto que con los esfuerzos en conjunto de cada área del conocimiento: técnica, académica, de investigación, estudiantes, entusiastas, profesionales, entre otros, y en un conjunto de esfuerzos dirigidos hacia un bien común que será para el beneficio social e individual (Sadi, 2020). Podemos crear a partir del constructivismo mediático comunicacional

(Sadi, 2023), un bastión que influya en la forma de compartir el conocimiento sin fines de lucro y con la intencionalidad de una comunicación alternativa y abierta, plural e incluyente, como pedía el informe macbride en la década de los ochenta con el slogan “múltiples voces un solo mundo”. (Mac Bride, 1987).

A través de las especialidades, las maestrías y los doctorados del Sistema Nacional de Posgrados, y a las universidades que ofrecen los mismos, así como a los docentes del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII), y los maestros por hora, los administrativos, los productores de las estaciones de radio y de medios, así como a los propios estudiantes y las redes sociales. En medio de esta gran plataformización capitalista y el mapa de competencias que se dan y que se deben tener, para trabajar en y para las plataformas (Scolari, 2024).

Podemos aprovechar los recursos ya existentes, y redirigir los esfuerzos para en conjunto construir esos recursos comunicativos ya sea visuales, auditivos, audiovisuales, escritos o todos a la vez gracias a la transmedialidad, que permite las nuevas tecnologías. Sin caer en la necesidad de la inteligencia artificial, sino de la inteligencia colectiva de humanos como se aprovechan las herramientas y los lenguajes para el desarrollo de la sociedad. La inteligencia artificial es una herramienta que se puede usar pero hay que ser cautelosos. Con estas precauciones y responsabilidades éticas asumidas por parte de un grupo de sujetos, podemos dar cabida a la construcción de sistemas de comunicación eficientes, que no tienen porque caer en la lógica comercial de los medios tradicionales y mucho menos en la de las redes sociales digitales. Sino recordar que el tiempo y la cantidad de información, si bien debe ser limitado, no es limitante para el ingenio, la creatividad y el desarrollo de la innovación en ciencias sociales, humanidades, artes y ciencias en general.

El proyecto de la Maestría en Investigación Social, a través de su micrositio de internet como página concentradora de contenido y redes, ha permitido ir construyendo lentamente el objetivo que planteamos: Una comunicación abierta, cercana y asequible a la mayoría del público. Sin olvidar que existen brechas de todo tipo, al menos desde la trinchera de la Universidad Autónoma de Coahuila y en particular de la Maestría en Investigación Social, adscrita al postgrado de la Facultad de Psicología, se pretende cubrir con esas necesidades históricas y abrir el panorama intergeneracional, para el beneficio de la sociedad, a través del constructivismo mediático, en forma de acción discursiva mediática (Sadi, 2023).

3. EL VALOR EDUCATIVO DEL DESARROLLO DE UN PODCAST

El ser humano tiene la necesidad de comunicarse al ser un animal gregario. La comunicación a través del habla, es una de las más usadas, y más si es cara a cara. La radiodifusión, demostro desde su creación como vehiculo de dialogo de dos vías, y

luego su posterior conversión a estaciones de monologos unidireccionales, informativos, de entretenimiento, culturales, e incluso las radio escuelas. Que el alcance y penetración de este, servía tanto para fines comerciales, educativos, revolucionarios, e incluso para guerra psicologica, propaganda política, propaganda comercial y publicidad de los asuntos del estado, esto siguiendo la distinción que hace Habermas sobre la opinión pública y la publicidad.

Durante más de 90 años la radiodifusión ha funcionado y continúa siendo un medio de comunicación importante. No tan preponderante como antes pero aún con muchos millones de escuchas a los largo del mundo. Una materialización del mismo, en la era digital, es precisamente el Podcast. Que también da la posibilidad de agregar otros temas, significados, alternatividad de ideologías, pensamientos, y propositos de comunicación entre los sujetos. Hay segmentos muy variados y dirigidos a publicos heterogéneos, homogéneos, especializados, formales e informales, que van desde lo procaz hasta lo científico, lo artístico y lo humanista e incluso desde lo más plural a lo más misántropo.

El podcast, aplicado a la educación, no como radio escuela (Kaplún, 1978), es decir curricularmente puesto para aprender o tomar clase. Sino como un escape para discutir temáticas importantes del aula de los estudiantes, en términos menos complejos, y con apoyo de especialistas, puntos de vista divergentes e incluyentes. Nos permite tener una herramienta y un lenguaje, a disposición de estudiantes de posgrado, donde puedan compartir los conocimientos adquiridos con el público en general a forma de divulgación y comunicación de la ciencia, debido a los canales de retroalimentación inmediata de las redes.

Así como también canal de difusión, con pares académicos que les ayude a nutrir los conocimientos adquiridos y discutiurlos disciplinar, multidisciplinar e interdisciplinarmente. Los formatos del podcast son semejantes a los que ya conocemos de la radiodifusión, tanto los informativos o periodísticos como los de debate discusión, tertulia, e incluso las dramatizaciones.

La imaginación de los creadores del podcast se pone a prueba en un universo extendido de oferta. Una plataformización extensa y un público con una atención dispersa y escasa ante la gran oferta de podcast, y streaming que existe en la actualidad. Los lenguajes radiofónicos (Baselbre, 1994) e hipermedia que se hibridan en esta danza de plataformas y estructuras de comunicación diversas, nos da mucho material de donde tomar ideas y generar contenidos que propongan y nutran la oferta, a no sólo contenidos o tematicas de corte vanal. Sino como lo necesita la sociedad, abordar problemáticas serias desde perspectivas nuevas. La reciente pandemia, nos enseñó que la gente necesita información confiable, los conflictos bélicos actuales, que no tenemos la misma confiana en las fuentes, y que ahora podemos tener contacto directo con las diversas facciones y sus reclamos.

Los y las estudiantes de postgrado tienen la oportunidad de generar contenido fidedigno, ético y que toque tematicas poco exploradas o invisibilizadas por las empresas de medios e incluso por las propias plataformas que promueven los contenidos digeribles

y de retos. Lo viral tristemente, suele ser virulento. Lo educativo, artístico, humanista, científico y tradicional, lo menos socorrido. Pero ello nos lleva a la reflexión de que no por esa causa debe de alejarse y dejarse la creación de este a otros. Es aquí, que desde el aula se puede cristalizar a partir de la iniciativa y la cooperación voluntaria de las y los estudiantes, proyectos con una carga social y un valor añadido de conocimiento y perspectivas, que no siempre se pueden tener en los medios comerciales o las plataformas sociales.

Los proyectos de podcast obligan a los involucrados, a adentrarse en el uso de nuevas herramientas, lenguajes y habilidades, que atañen al mundo de los comunicólogos, pero que no les pertenecen exclusivamente. Sino que pueden integrarse a los mismos o aprenderse, y desarrollar con ellas, lo que manda la ley, acceso universal al conocimiento humanístico, científico, social, artístico, cultural, entre otros. Para contrubuir socialmente a que tengamos divulgación y comunicación de la ciencia. Involucrando a los propios sujetos de estudio, en el paradigma de la creación radiofónica por podcast.

Es un ganar - ganar, que permitirá unificar los diversos campos de las ciencias, las artes y las humanidades, así como a los agentes de los conocimientos tradicionales, empíricos y sociales, que suelen ser una fuente muy importante de credibilidad para muchos. Tanto como los propios científicos, investigadores, docentes y estudiantes. Esto tambien es importante, para desmentir y señalar a los pseudoconocedores, y los sensacionalistas que, por un *like* o un seguidor, inventan falsas noticias, fantasías psudocientíficas, y ponen en peligro a la sociedad.

La realización de un podcast como el que pretendemos nos lleva a crear comunidades emergentes de conocimiento (Almaguer, 2013), en dónde los involucrados, estén interesados en aportar sus conocimientos y habilidades para los fines antes dichos. Para ello hablaremos a continuación de algunas necesidades básicas.

4. ABORDAJE TEÓRICO, METODOLÓGICO Y CONSTRUCTIVISTA.

La acción discursiva mediática, es el resultado de la creación de un modelo teórico-metodológico que involucra por una parte la acción social, el discurso (en todos sus aspectos), la acción particular de los sujetos, *el habitus* y *los campos* en el que se desarrollan, así como los capitales sociales, culturales, simbólicos (Bourdieu, 1997, 1987, 2000) y la racionalidad misma del acto de la acción comunicativa (Habermas, 1993, 1999) entre otros que los involucrados en el proyecto de la Maestría en Investigación Social, poseen.

De corte constructivista, la epistemología genética (Piaget et al, 1981) propone tanto servir como sistema de investigación, como sistema de realización. Es decir, se puede investigar los medios, sus habitus y agentes, o se puede construir a partir de comunidades emergentes de conocimiento, medios, habitus y agentes de conocimiento local al universal. El constructivismo transmediático (Sadi, 2023), es la aportación teórico-metodológica,

que surge de la acción discursiva mediática, para generar comunidades emergentes de conocimiento, para desarrollar la labor, sin depender la Inteligencia Artificial, que a palabras de Chomsky es “plagio de alta tecnología” (Colin, 2023).

El reto, es armonizar las diversas vertientes de pensamiento, los paradigmas sostenidos desde las disciplinas, profesiones y los preconceptos de cada sujeto. Así como sus capitales culturales, simbólicos y sociales. La estética transmediática, obligada en esta época de virtualidad, es la brecha a vencer entre las generaciones de quienes se involucran en el proceso de construcción de conocimiento para ser divulgado. De esta forma es mandato y obligación de la comunidad científica, tecnológica científicos, artistas, humanistas, poder entablar un diálogo entre los pares, pero también con el público en general. La propuesta nuestra es que debemos empezar por lo elemental: diferenciar e integrar el uso de los conceptos clave, para entender la tarea y la forma de exponer los conocimientos, de manera apropiada.

Es una responsabilidad compartida, y un enfoque que, a partir del diálogo y el choque epistémico de cada disciplina, o de la propia cosmovisión de los sujetos, como agentes de construcción intelectual, de un producto masivo. Nos lleva a sentar primero las bases del diálogo, las reglas, el conocer los contextos de los participantes, sus creencias y necesidades y la lógica de prioridades de este. El marco teórico sobre el que fundamentamos y sustentamos la unidad de análisis compleja de esta investigación, es una plática interdisciplinaria con los autores que manejan *la acción* como parte fundamental de sus investigaciones y planteamientos teóricos, que nos permiten abordar algunas de las más importantes características de los sujetos, actores o agentes sociales y su espacio de acción: Bourdieu y la acción social (Bourdieu, 1997) (Bourdieu, 1987) (Bourdieu, 2000), Habermas y la acción comunicativa (Habermas, 1993) (Habermas, 1999) y Piaget y sus esquemas de acción (Piaget, Inhelder, García, & Vonèche, 1981). Ellos conforman nuestro sustento teórico, desde la teoría social de la acción de Bourdieu que implica varios posicionamientos relacionados a lo largo de su trabajo sociológico: La teoría del *Habitus*, de los *Campos sociales*, principalmente y delimitación de las *trayectorias sociales*, Incluidos sus *capitales* respectivos: *económico*, *simbólico*, *cultural*, entre otros. Entendiendo al campo como la objetivación de las relaciones sociales y al *habitus* como la subjetivación de las estructuras del espacio social. Bourdieu la comenta como “una filosofía de la acción, designada a veces como disposicional, que toma en consideración las potencialidades inscritas en el cuerpo de los agentes y en la estructura de las situaciones en las que éstos actúan o, con mayor exactitud, en su relación” (1997, p. 7).

La Acción Comunicativa y la Racionalidad Comunicativa de Habermas, la sintetizamos: “una interacción simbólicamente mediada” (Habermas, 1993, p. 27). Donde los que realizan la acción de comunicarse, lo hacen con cierto lenguaje y lengua, bajo ciertas condiciones específicas del entorno de la esfera de vida y el sistema. Entonces, la racionalidad de los sujetos está sujeta a su entorno y su racionalidad propia, y la forma en que comunique y los fines con los que comunique estarán precisamente estructurados desde ella. La teoría Cognitiva de las Equilibraciones de Piaget es adecuada porque,

con la construcción del conocimiento a partir de esquemas de acción, que al igual que Bourdieu y Habermas, nos habla de que existe un sistema interno del sujeto o agente, que tiene en sí mismo, la forma de aprender, y reaprender, de incorporar o desincorporar las acciones aprendidas en su entorno, cuando la estructura de este cambia, o cuando la propia estructura mental del sujeto cambia. (Piaget, Inhelder, García, & Vonèche, 1981).

El ser humano asimila y acomoda la información y crea conocimiento nuevo con base a la acción que se lleva a cabo en la cotidianidad o en la ciencia. A partir de ello, sucede una desequilibración y una reequilibración, donde lo anteriormente aprendido se difumina y es absorbido por el nuevo modo de accionar que ha surgido a partir de las luchas internas de los esquemas de acción que el sujeto aprende del entorno y que lo llevarán a la resiliencia con el sistema o a la resistencia con el mismo. (Piaget, Inhelder, García, & Vonèche, 1981).

Entre los cuatro teóricos, podemos encontrar significantes relaciones de mutua concomitancia, como son estructuras mentales, sociales, físicas y culturales. Pero no estructuras estáticas sino flexibles, unas sociales, otras cognitivas, biológicas, que de un modo u otro permiten al sujeto la resiliencia dentro del sistema a partir de su exposición al campo donde se desempeña, sin dejar de lado las reglas de un sistema establecido en el que se encuentran. Unas externas y otras internas, siendo las segundas resultado de las primeras y viceversa. Se crea una racionalidad comunicativa, dentro de un habitus en particular, sobre un campo social de acción en un sistema dado, con retroalimentación positiva, negativa o neutra.

De esta manera debemos propiciar el dialogo de saberes de las diversas comunidades, incluido desde el diccionario de la lengua, las personas, los medios y los científicos, artistas, en un campo general de acción comunicativa, con una racionalidad no excluyente, sino que integre y amplifique las semejanzas para el pleno entendimiento de los contenidos que se ofrecen y lo que se puede esperar de ellos.

En contraposición del modelo epistémico positivista, buscando un “renacimiento epistemológico” (Bunge, 2002, p.29), este modelo constructivista intenta aplicar un modelo complejo de abarcar los fenómenos. En este caso el conocimiento y las formas en cómo se construye y se transmite. El científico, el comunicólogo, el periodista, la audiencia, el artista, la obra, la investigación y sus aplicaciones o expresiones, deben ser filtradas a través de múltiples capas cognitivas. Los preconstruidos que poseemos, y tratar de enmarcarlo hacia al menos tres puntos de vista que se pueden reducir en lo biopsicosocial y lo cultural. Pero no exclusivamente.

Objetivos.

- Aportar información relevante sobre la investigación social que se realiza en la MIS.
- Ofrecer al público en general información básica, de manera amigable, sobre problemáticas sociales de interés, científico, humanístico, cultural, social y artístico.

- Desarrollar diversidad de series de capsulas sobre conceptos o contenidos relevantes para el acceso universal al conocimiento.

5. JUSTIFICACIÓN.

Es un espacio de difusión, divulgación del conocimiento científico y cultural, humanístico, que permite ser una ventana de acceso universal al conocimiento. Además de ser una ventana para la producción propia del NA y de los estudiantes de la maestría, cumpliendo con los lineamientos del SECIHIT. Además, de dar al público en general un vistazo amable al conocimiento creado y las discusiones informadas y moderadas, desde lo académico, hasta lo popular, del conocimiento científico y el tradicional. Siendo una ventana para las audiencias invisibilizadas y marginales.

6. RESULTADOS.

El podcast MIS_UADEC, ya disponible en Spotify y otras plataformas transmedia, Instagram, tik-tok, youtube, es un proyecto intergeneracional y de flujo constante de estudiantes y docentes de la Maestría en Investigación Social del Posgrado de Psicología, Unidad Saltillo. Este Podcast, busca ser una ventana de difusión, divulgación y comunicación de la ciencia y la cultura. En concordancia con lo que SECIHIT y el acceso universal al conocimiento, que garantice el pleno desarrollo del estudiante y docentes.

Las generaciones, los docentes e invitados de la MIS, de los coloquios, así como programas, capsulas, eventos, conferencias y otros productos audiovisuales, que podamos emplear tanto en Spotify como en las demás redes, servirán de base para la programación, así como las propias mesas de discusión que hagamos en clase, o generar programas exprofeso para ciertos temas, según las posibilidades y necesidades de la MIS. La creación de un producto de divulgación o comunicación de la ciencia, en primer lugar no debe ser obligatorio, sino presentado como elección personal, que la integración y diferenciación del mismo, se de en el marco del respeto, la concordia, y tal vez lo más importante el deseo de comunicar a otros el conocimiento que hemos adquirido a partir del aula, la vida y el conocimiento compartido. Es importante recordar que todo proyecto tiene un ciclo, y si se establece desde un principio, facilita el desarrollo de este. No podemos ponernos bajo la lógica mercantil de la producción en masa, sino al contrario una producción científico-artesanal, puesto que los objetos de conocimiento compartido, contruidos para ser compartidos a una audiencia heterogénea, deben ser y sonar fáciles, dinámicos e interesantes. El ritmo y el enganche del programa con la audiencia, nacerá de la cercanía que nuestra propuesta tenga con las problemáticas sociales presentes en nuestra comunidad. Un problema local, que es bien tratado, puede ser extrapolado globalmente.

El proyecto de la MIS-UADEC está en operatividad y construcción incipiente, pero con una preproducción muy bien establecida, para evitar el desgaste o la pérdida del interés, debido a la sobre explotación de los modelos comunicativos. El futuro es por mucho, la base de lo que construimos en conjunto, sin olvidar la audiencia a quien nos dirigimos y las necesidades sociales de la misma. En cualquier área del conocimiento y tratamiento disciplinar, multi o interdisciplinar, con el reto de la transdisciplinariedad. No podemos medir el éxito o fracaso de un proyecto en los likes, o suscritos, sino en el impacto que los contenidos tienen en la trayectoria de vida de quienes lo hacen y quienes lo reciben, y su interacción.

Los resultados de cada producto y proyecto que se han construido aquí, podemos observarlo desde el número de visualizaciones de manera cuantitativa, las visitas, los suscriptores, los *like*; pero más importante los contenidos que se van creando, su estructura y las adaptaciones que van surgiendo de la interacción con las audiencias y sus entornos cercanos y lejanos. Enumerar resultados de forma sencilla es difícil pero conceptualmente posible e intentaremos no desmerecer a los mismos, puesto que son fruto del trabajo de múltiples agentes hombres, mujeres, niños, miembros de la comunidad LGBTIQ+, comunidades marginadas, estudiantes universitarios, de bachillerato y otros grados académicos inferiores, de diversas realidades y contextos socioculturales, socioeconómicos y saberes, así como localidades y preconstruidos.

- Trabajo inter y multidisciplinario
- Sinergia de agentes de diversas áreas científicas, profesionales y no científicas.
- Construcción de lazos y redes de intercambio de saberes, en beneficio de la sociedad.
- Apertura de alternativas de contenidos diversos, plurales e incluyentes, que no estigmatizan, sino que abren ventanas de diálogo y conocimiento compartido.
- Acceso universal al conocimiento, parcial aún, pero ya en desarrollo.
- Creatividad, desarrollo y estructuración de contenidos, con recursos propios de la universidad y labor social, con miras a desarrollar mecanismos para hacer recursos propios autosustentables.
- Interacción humana amplia e intercambio de saberes, así como experiencias.
- Apertura para proyectos alternativos y desarrollo de ideas nuevas o tradicionales.
- Interés por la ciencia, el arte, la cultura tanto de los creadores como de las audiencias y los investigadores, estudiantes, y académicos.
- Compromiso social para el desarrollo de trabajo colectivo, usando tecnología, e ideas, sin necesidad de inteligencia artificial, en la construcción de los textos.

Así este proyecto, se ha ido construyendo, y seguirá haciéndolo, conforme pase el tiempo y las generaciones.

COORDINADORES

Dr. Jorge Sadi Durón & Dr. Juan Carlos Centeno Maldonado

CASA PRODUCTORA: Comunidad de Artes Humanidades Ciencias y Tecnología Universitaria al Servicio de la Sociedad. (CAHCTUSS-CIJE)

Director y productor: Dr. Jorge Sadi: Centro de Acceso Universal al Conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ALMAGUER, P. E. (2013). Cibercultura@ e Investigación-Acción Participativa: intersecciones metodológicas para el desarrollo de comunidades emergentes del conocimiento Local. Estudios sobre las culturas contemporáneas, XIX, 37, 129-164.

BASELBRE, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Catedra.

BOURDIEU, P (1997) Razones prácticas, sobre la teoría de la acción. Barcelona. Anagrama

_____, P. (1987, otoño). *Los tres estados del capital cultural*. Revista Sociológica, 2(5), 1-6.

_____, P. (2000). Cosas Dichas. Barcelona: Gedisa

Bunge, M. (2002) La Ciencia. Su método y su filosofía. Este volumen contiene cuatro ensayos tomados, con algunas modificaciones, del libro del autor Metascientific Queries (Springfield, Ill. Charles C. Thomas, 1959)

CONAHCYT. (2023). *Ley general en Materia de HCTI*. Unidad de Asuntos Jurídicos. CONAHCYT.mx. Recuperado julio 2024. <https://bit.ly/4cxMddn>

Colin, Marshall (2023, 6 de Junio) *Noam Chomsky on ChatGPT: It's "Basically High-Tech Plagiarism" and "a Way of Avoiding Learning"*. Open Culture. <https://bit.ly/3vvo46L>

Diario Oficial de la Federación DOF (2024). Camara de diputados. Recuperado julio 2024. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgmhcti.htm>

González, A. Jorge (Coord.) (2018). ¡No está muerto quien pelea! Homenaje a la obra de Rolando V. García Boutige. UNAM- CIICH. México

IAB, (2022) Estudio de audio digital 2022. Acast, Sonoro, Spotify Advertising. IAB México. Recuperado octubre 2022. <https://bit.ly/3I6No5Y>

Habermas, J. (1993). Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. México. Rei.

Habermas, J (1999) Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social. México. Taurus Humanidades

Kaplún, M. (1978). Producción de programas de radio, el guion la realización. Quito: CIESPAL

Mac Bride, S. (1987). *Un sólo mundo voces múltiples*. México, México: Fondo de Cultura Económica.

Maestría en Investigación Social (2024) Facultad de Psicología, Micrositio web MIS. Universidad Autónoma de Coahuila. Recuperado agosto 2024 www.uadec.mx/mis

Negrete Yankelevich, A. (2012). *La divulgación de la ciencia a través de formas narrativas*. Dirección general de divulgación de la ciencia, Centro de investigaciones interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM. México.

Piaget, J. Inhelder, B., García, R., y Vonèche, J. (1981). *Epistemología genética y equilibración*. Madrid, España, Editorial Fundamentos

Sadi, J. (2020) *La radiodifusión universitaria en Coahuila: acción discursiva radiofónica para la divulgación de la ciencia*. [Tesis Doctoral], Universidad Autónoma de Coahuila. Reserchgate. Recuperado agosto 2024. <https://bit.ly/3VEne2l>

Sadi, Aguirre, Encina (2022) *Viesca en Acción: Acceso Universal al Conocimiento y la Biodiversidad a través de la Ciencia, Arte, Tecnología y Humanidades*. Proyecto Conacyt-Fordecyt. CienciAcierta No. 72 octubre-diciembre de 2022

Sadi, J. (2023) *Constructivismo del conocimiento de acceso universal: CAHCTUSS-CIJE. Una ventana a la divulgación de la ciencia*. pág.352-383. En *Tecnologías Narrativas*. Coordinadores: Teresa Piñeiro-Otero, Valquíria Kneipp e Vicente Gosciola 1.a edição, 2023. ISBN 978-989-8971-87-6 Recuperado agosto 2024. <https://bit.ly/495KcSU>

Scolari, (2024) *Proyecto Platcom, Hipermediaciones*. Recuperado agosto 2024. <https://hipermediaciones.com/2024/02/23/proyecto-platcom-trabajar-en-para-las-plataformas/>

COMPAÑERISMO Y CIRCULACIÓN DE CONOCIMIENTOS DURANTE EL COVID-19: ESTUDIO DE CASO

FELLOWSHIP AND KNOWLEDGE CIRCULATION DURING COVID-19: A CASE STUDY

Luisa Alejandrina Pillacela Chin

Universidad de Salamanca (España)

RESUMEN

Durante la pandemia, el compañerismo entre estudiantes de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca no solo cumplió una función social, sino que también se constituyó en un importante mecanismo de transferencia de conocimiento horizontal. Los medios empleados para mantener contacto permitieron la circulación informal de información, el intercambio de experiencias y el apoyo en el aprendizaje, complementando así las vías oficiales de comunicación y enseñanza. Este fenómeno evidencia que la transferencia de conocimiento en contextos de crisis depende también de las redes de interacción entre pares, y no únicamente de la relación docente-estudiante.

Resumen: Artes Visuales, compañerismo, COVID-19, estudio de caso, Universidad.

ABSTRACT

During the pandemic, camaraderie among students in the Visual Arts program at the University of Cuenca not only served a social function but also became an important mechanism for horizontal knowledge transfer. The means used to maintain contact enabled the informal circulation of information, the exchange of experiences, and support for learning, thus complementing formal communication and teaching channels. This phenomenon demonstrates that knowledge transfer in crisis contexts also depends on peer interaction networks, and not solely on the teacher-student relationship.

Keywords: Visual Arts, Fellowship, COVID-19, Case Study, University.

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la pandemia de COVID-19 transformó las dinámicas educativas en todo el mundo, obligando a las instituciones de educación superior a adoptar modelos de enseñanza virtual y, posteriormente, híbrida. En este escenario, las interacciones entre estudiantes se vieron alteradas por las limitaciones tecnológicas, las restricciones sanitarias y la pérdida de espacios de encuentro físico que usualmente fomentaban la socialización y el trabajo colaborativo. En carreras de carácter marcadamente práctico y creativo, como las Artes Visuales, este cambio supuso un desafío particular: la retroalimentación directa, la observación del trabajo de otros y el diálogo informal se vieron sustituidos por intercambios mediados por pantallas, con el riesgo de diluir el sentido de comunidad académica.

El presente estudio explora el papel del compañerismo entre estudiantes de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca durante este periodo excepcional, analizando los medios utilizados para mantener el contacto y las funciones (académicas y socioafectivas) que este cumplió. A través de un enfoque de estudio de caso, se examinan tanto las estrategias de comunicación adoptadas como las percepciones del alumnado sobre la calidad y el alcance de estas interacciones, con el objetivo de comprender hasta qué punto la red de apoyo entre pares pudo compensar las carencias de la de Educación Remota de Emergencia (ERT) y contribuir a la circulación horizontal de conocimientos en un contexto de crisis.

El presente trabajo de investigación se ha realizado en el marco del programa de doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, y se adscribe al proyecto de tesis “La educación superior de las artes visuales frente al reto de la pandemia: estudio de caso”.

2. APUNTE METODOLÓGICO

La recolección de datos se realizó mediante una entrevista estructurada, en la cual la pregunta fue, esencialmente, la siguiente:

¿A través de qué medios mantenías contacto con tus compañeros de clase durante la enseñanza virtual e híbrida propia de la pandemia?

La población de estudio fueron alumnos de séptimo y octavo de carrera durante el primer ciclo del año 2024. Se obtuvieron 59 respuestas, las cuales fueron clasificadas en 13 tipologías emergentes. El análisis se desarrolló a partir del conteo de alusiones y de la interpretación cualitativa de los testimonios, lo que permitió identificar patrones de comunicación, finalidades del contacto y percepciones asociadas al compañerismo en un contexto de ERT.

3. RESULTADOS

La mayoría de los informantes utilizó WhatsApp (40 alusiones, 46% del total), tanto para mensajería instantánea como para llamadas. Le sigue el sistema de videoconferencia Zoom (15 alusiones, 17% del total), la aplicación de mensajería de Facebook Messenger (9 alusiones, 10% del total), Instagram y Google Meet (4 alusiones cada una, 5% del total, respectivamente). También hubo quienes indicaron no haber tenido contacto con sus compañeros (4 alusiones, 5 % del total) y quienes usaron la hoy desaparecida aplicación de video-comunicación Skype (3 alusiones, 4% del total). Se apunta también a Discord y al correo electrónico (2 alusiones, 2% del total), en tanto TikTok, Google Classroom, el teléfono convencional y Google Drive son categorías referidas una sola vez (1% del total).

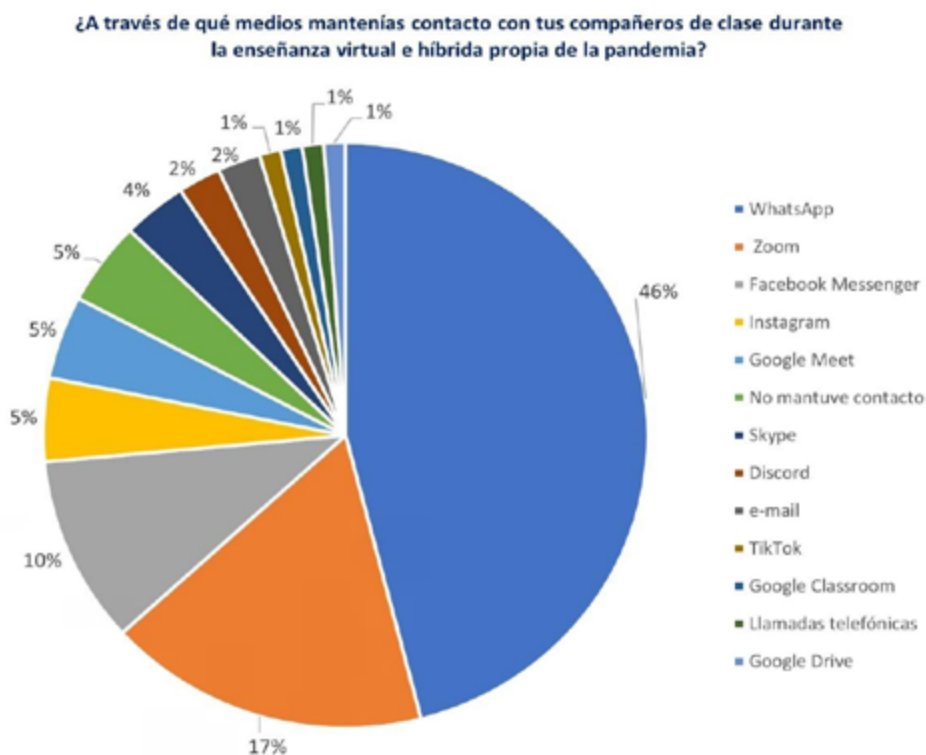
Hay que subrayar que en el análisis de las respuestas encontramos a veces términos genéricos e imposibles de sintetizar como tipologías concretas de respuesta. Ejemplo de ello sería: “mantuve contacto por medio de internet”, o bien: “contacté de manera virtual”. Otro es el caso cuando se menciona “tuve contacto mediante redes sociales”, pero no se apunta ninguna en particular.

Tabla 1: Medios utilizados entre estudiantes para mantener contacto. Conteo por alusiones.

Medios utilizados entre estudiantes para mantener contacto	
WhatsApp	40
Zoom	15
Facebook Messenger	9
Instagram	4
Google Meet	4
No mantuve contacto	4
Skype	3
e-mail	2
Discord	2
TikTok	1
Google Classroom	1
Llamadas telefónicas	1
Google Drive	1

Fuente: Propia.

Figura 1: ¿A través de qué medios mantenías contacto con tus compañeros de clase durante la enseñanza virtual e híbrida propia de la pandemia? Porcentajes.



Fuente: Propia.

4. ANÁLISIS

Las respuestas parecen haberse centrado más en la enseñanza virtual, quizá porque, como indican los estudios, los jóvenes vivieron la experiencia más intensa de manera muy concentrada al inicio de la pandemia, con el primer confinamiento (Sanz Labrador et al., 2022).

El grueso de los entrevistados exteriorizó haber tenido contacto con sus compañeros prioritariamente por estudios. Muchos sugirieron que el contacto había sido escaso o mínimo (sale a colación el concepto de “solo lo necesario”). Esto se atribuye, en ocasiones, al haber ingresado a la universidad en pleno auge de la pandemia, lo que no les facilitó poder conocer a sus nuevos compañeros, pero también hay que reconocer que las interacciones virtuales son, en general, una forma de relación social más fría y distante

(Giordano, 2020). En cualquier caso, que el motivo del contacto fuera estrictamente por estudios concuerda con la idea general de que la Enseñanza remota de emergencia se caracterizó por la concentración en el enfoque académico, en el cumplimiento de tareas y actividades, y limitó la disposición de los alumnos a establecer los vínculos interpersonales que se dan con tanta naturalidad en la presencialidad (Gallego-Henao et al., 2022). Hay que considerar también que, en el marco de la ERT, un estudiante pasó a ser una representación videográfica o fotográfica, un icono o un nombre escrito sobre una pantalla negra. Visto así, resulta lógico que entre estudiante-estudiante y estudiante-docente se genere un distanciamiento, lo que es evidente en el hecho de que las clases sincrónicas no solían presentar demasiada interacción durante este periodo (Gallego-Henao et al., 2022).

Si bien fueron motivo de debate, las políticas de confinamiento resultaron clave para reducir la propagación del virus, pero el aislamiento del entorno educativo, amigos y profesores, pudo ser desencadenante de sentimientos de frustración y desmotivación hacia los estudios artísticos; incluso en una carrera como la de Artes Visuales, caracterizada por el cariz vocacional de su perfil de ingreso y el vínculo con cierta idea de realización personal mediante el disfrute de la actividad creativa, esta situación afectó con gravedad.

La socialización entre pares que, en un entorno educativo presencial, comparten una vocación e intereses comunes, suele emerger de forma espontánea entre los jóvenes universitarios (Huerta Cuervo y Vicario Solórzano, 2021, p. 11). No obstante, en el contexto de la ERT, esta dimensión del aprendizaje se vio notablemente debilitada. La participación activa, clave en todo proceso formativo, resultó difícil de promover en los espacios virtuales, a pesar de que lo ideal hubiera sido generar metodologías orientadas hacia la interacción, como el trabajo en pequeños grupos mediante aulas virtuales diferenciadas.

En el caso específico de las artes visuales (una disciplina que se sustenta en gran medida en la retroalimentación directa, el trabajo colaborativo, el aprendizaje práctico y la inspiración mutua), esta limitación impactó de forma sustancial. Intercambios valiosos, como la crítica constructiva entre pares o la posibilidad de comunicar y defender ideas frente a otros, se redujeron a presentaciones de imágenes en plataformas como Google Classroom o a sesiones sincrónicas con baja participación. La falta de espacios dialógicos impidió que las experiencias individuales se transformaran en conocimiento colectivo, desaprovechando así una de las potencialidades del entorno virtual: la posibilidad de fomentar una construcción colaborativa del saber, por ejemplo, a través de discusiones sobre temas como la diversidad cultural en Ecuador y en el mundo. Este tipo de diálogo, que podría enriquecer el aprendizaje desde una perspectiva intercultural, exige una intervención más activa del estudiantado, algo que muchas veces no se logró en el contexto de la virtualidad improvisada que caracterizó la ERT.

Algo que tampoco ocurrió con frecuencia, según los testimonios recogidos en las entrevistas realizadas, fue el trabajo en grupos pequeños durante las clases sincrónicas. Aunque plataformas como Zoom ofrecían esta posibilidad, la mayoría de docentes

desconocía cómo habilitar las llamadas “salas para grupos pequeños” (Breakout Rooms). Esta omisión redujo aún más las oportunidades de interacción entre estudiantes. Como advierte Finkel (2008), el trabajo en pequeños grupos no solo favorece el intercambio de ideas y la construcción colaborativa del conocimiento, sino que permite al docente desempeñar un rol activo como diseñador de experiencias de aprendizaje, guía y motivador. La ausencia de estas dinámicas incidió en una menor retroalimentación entre compañeros y contribuyó a la sensación, por parte del estudiantado, de haber recibido una formación incompleta, especialmente en lo que respecta a habilidades clave para su futura profesionalización.

En efecto, la relación con los compañeros de clase puede ser génesis de motivación extrínseca; puede aumentar el bagaje de experiencias y estímulos, dinamizar un ambiente de creatividad y sana competitividad. La influencia de los demás puede también determinar la predisposición personal hacia la asignatura. Es notorio que la forma de adaptarse a las exigencias de las materias es distinta y distintiva en cada estudiante, pero ser conscientes del proceso de adaptabilidad de otros sujetos nos motiva a hacer reajustes y cambios propios (Gallego-Henao et al., 2022).

La mayoría de las respuestas apuntan a reuniones para realizar trabajos o actividades grupales. A veces se expresa explícitamente que los contactos no se daban por amistad o por socializar, sino solo para actividades académicas. Los estudiantes declaran haber usado WhatsApp para contactarse y luego hacer trabajos mediante reuniones virtuales, usualmente por Zoom, Meet o Skype, si bien para dicho fin también se conformaban pequeños grupos de WhatsApp. En ocasiones se sugiere cierta frecuencia en tales reuniones. En efecto, a veces se formaron grupos funcionales, pero también hay que subrayar que en otros casos hubo jóvenes que no lograron insertarse en esta dinámica. Algunos estudiantes, por ejemplo, manifiestan haber tenido solo contactos puntuales con unos pocos compañeros.

Los grupos de WhatsApp eran fundamentales para hacer consultas sobre las asignaturas, pero este contacto se solía dar en el chat del grupo. Hay que considerar que el apoyo de los compañeros podía llegar a ser muy importante para el cumplimiento de las tareas (Torres-Zapata et al., 2021). Los contactos personales para este mismo fin no parecen haber sido demasiado prolijos. En cualquier caso, hay que considerar que el grupo de WhatsApp se usaba también, como refiere un estudiante, “para chismear”. Y quién puede decir que *chismear* no es un factor, sino motivacional, al menos estimulante.

Pese a todo, algunas veces se alude a que, con el tiempo, surgió una “amistad virtual”, promovida, precisamente, por el contacto para hacer trabajos grupales. Se hace alusión a la creación de “grupos de confianza”. Una vez entrada en esa dinámica sí era posible conversar sobre temas extraacadémicos y establecer cierta relación de compañerismo para, como indica un estudiante, “no sentirnos solos”. Esta sensación de soledad creativa debió ser, *de facto*, bastante común. Los estudios han apuntado como problemática frecuente que los jóvenes se sintieron solos durante este periodo, y aquellos con condicionantes psicológicos previos, o derivados de las circunstancias que afectaron a las familias con

la crisis, experimentaron esta sensación de forma más acuciante (Sanz Labrador et al., 2022).

Las respuestas acerca de la educación híbrida apuntan a reuniones persona a persona marcadas por el respeto al distanciamiento preventivo y al uso de la mascarilla. Se perciba cierto anhelo y urgencia por la llegada de este contacto. Un estudiante manifiesta: “Apenas fue posible nos reunimos con mascarilla y a distancia”. También se recoge la idea de que la gran mayoría de los jóvenes consideraron haberse conocido de verdad cuando inició el periodo semipresencial. Esta percepción puede ser debida al escaso contacto durante la fase de aislamiento social, pero también a la sensación de que dicho contacto mediado por pantallas no suponía una relación verdadera.

Robertson et al. (2022) nos invitan a reflexionar sobre cómo el diseño tradicional de los espacios de taller de artes plásticas ha estado históricamente orientado a favorecer prácticas creativas socialmente situadas, basadas en la interacción, la colaboración y el aprendizaje compartido. Sin embargo, durante la fase híbrida impuesta por la pandemia, este modelo se vio profundamente alterado debido a las restricciones sanitarias, como el distanciamiento físico y la limitación de la movilidad dentro del aula. Las clases comenzaron a parecerse más a salas de examen, con mesas individuales dispuestas en filas, lo que dificultaba la interacción discursiva entre pares y obstaculizaba la posibilidad de construir vínculos de apoyo y colaboración. Esta transformación espacial y social generó, como es comprensible, sensaciones de incomodidad y desarraigo entre los estudiantes.

No obstante, la reapertura gradual de las instituciones educativas en modalidad semipresencial, favoreció una recuperación parcial de su bienestar emocional, y en última instancia era alentadora la posibilidad de volver a interactuar cara a cara con sus compañeros y con el docente en un entorno físico con el que se sentían identificados (Sanz Labrador et al., 2022). Este reencuentro no solo tuvo un impacto positivo en el estado anímico del estudiantado, sino que también reactivó iniciativas artísticas de carácter colaborativo. De hecho, fue recién en la etapa híbrida cuando comenzaron a surgir propuestas de exposiciones colectivas, en las que se evidenciaba un renovado espíritu de trabajo conjunto y de reconstrucción de los lazos comunitarios dentro del espacio académico.

El rol comunicativo de WhatsApp en el aprendizaje colaborativo ha sido estudiado desde inicios de la pandemia (Montenegro Díaz, 2020). Como medio de mensajería instantánea preponderante fue habitualmente manejado para la conformación de grupos-clase por cada asignatura, siendo este el principal contacto entre compañeros. Se percibe que contar con la aplicación WhatsApp promovía en los estudiantes la seguridad de estar conectados con sus pares. Ciertos estudiantes declaran haber utilizado exclusivamente este medio para comunicarse con sus compañeros. En ocasiones se subraya que no se tenía contacto directo con todos, sino solo con algunos. Mediante WhatsApp se hicieron llamadas de audio o video, de acuerdo a lo esgrimido en las respuestas, y se compartían fotos y grabaciones. Llegado el final del confinamiento, en el marco de la educación híbrida, WhatsApp servía para “quedar y salir”, en general con el fin de realizar trabajos en algún espacio público acordado.

En cuanto a alusiones, Zoom aparece en segundo lugar. Este sistema de videollamadas que se utilizaba para realizar tareas en conjunto, dividirse para un trabajo en equipo o preparar exposiciones en clase grupales. Con este mismo fin se usaba Google Meet y Skype, aprovechando que no tenían restricciones de tiempo. El uso de Skype (software desaparecido en 2025¹), se da precisamente por la mencionada razón de que Zoom no permitía, en los años iniciales de la pandemia, reuniones en grupo por más de 45 minutos.

Cabe mencionar que cuatro respuestas (4) fueron negativas. Es decir, cuatro jóvenes manifestaron no haber tenido contacto alguno con sus compañeros. Ante esta aparente contradicción podría argüirse que estos estudiantes posiblemente se refieren a que no mantenían contactos directos o de amistad, sino solamente con ocasión de la realización de trabajos. Dado que todo apunta a contactos mínimos, quizá negar que hubo contacto es la expresión de que no les parece un contacto significativo. En cualquier caso, se apunta también a la posibilidad de problemas de conectividad y situaciones de retiro de la carrera. También puede tratarse de una situación buscada intencionalmente. Así, un estudiante indica: “Para mí la pandemia fue un descanso social”. En este sentido, cabe mencionar que ciertos estudios revelan que algunos jóvenes pudieron concebir el confinamiento de forma positiva, valorando el haber podido pasar más tiempo con sus familiares, por el hecho de contar con más tiempo para concentrarse en sus proyectos, o por el evitar factores estresantes propios de la asistencia a clases (Sanz Labrador et al., 2022).

Messenger, de Facebook, y Discord son plataformas de mensajería instantánea también utilizadas. En ocasiones Facebook ha sido identificada como una red social poco popular entre los jóvenes de la generación Z (Sánchez Forero, 21 de septiembre de 2024), y aunque este dato lo contradice, es importante subrayar que lo que se remarca es el uso del sistema de mensajería. En relación a las redes sociales, Instagram y Tik Tok son citadas pocas veces, quizá debido a su carácter extraacadémico. Sin embargo, en otros contextos Instagram fue percibida como plataforma de contacto y compartición idónea, precisamente por lo familiar que resultaba a los estudiantes (Robertson et al., 2022, p. 276). Era esta, además, considerada adecuada para su uso en actividades de exposición de obras creativas (Wahyudi, 2020). En el lado opuesto encontramos el correo electrónico y Google Classroom (en concreto la sección de comentarios), medios tal vez demasiado rígidos e institucionales como para sostener una fluida y amistosa interacción.

Al final del listado de medios aparece Google Drive, que en realidad no es en un medio de comunicación al uso, y posiblemente se utilizó para efectuar trabajos en grupo simultáneamente durante video-reuniones.

1. La adaptación de los medios de comunicación en la era digital se ha abordado desde la metáfora del “darwinismo digital”, en alusión a la supervivencia de aquellas plataformas capaces de ajustarse a las nuevas exigencias del entorno tecnológico, mientras que otras, incapaces de evolucionar, desaparecen (Coronel-Salas et al., 2018). Un ejemplo elocuente es Skype, que fue pionero en las videollamadas por internet, pero no logró mantenerse competitivo frente a la integración de esta función en aplicaciones más versátiles y populares como WhatsApp o Zoom.

5. CONCLUSIONES

Diferentes factores conllevaron a la pérdida de motivación durante la ERT, pero la falta de coexistencia en comunidad fue uno de los principales obstáculos. Es así que las respuestas denotan varias problemáticas en torno al compañerismo.

Diferentes investigaciones consultadas apuntan a que los ambientes virtuales o no presenciales no deberían olvidar que la educación busca la formación integral del individuo y que una enseñanza en valores pasa por favorecer la socialización por medio de una convivencia afectiva y constructiva (Escamilla et al., 2020; Miranda y Mendieta, 2021; Huerta Cuervo y Vicario Solórzano, 2021; Gallego-Henao et al., 2022). Esta socioafectividad, usualmente planteada en trabajos colaborativos o en grupo, favorece y robustece los procesos de enseñanza-aprendizaje en la medida que despiertan el interés y la atención en relación a los contenidos a tratar.

La naturaleza del ser humano es social. Nuestra vida se desarrolla en base a interacciones constantes con el alrededor, lo cual está en el fundamento de toda absorción de aprendizajes. Desarrollar una comunicación adecuada con los demás, solventar conflictos, interactuar socialmente de mil formas, ya sea para expresar emociones, pensamientos o intercambiar ideas, es algo que emerge de una práctica permanente de la que cada uno es responsable (Gallego-Henao et al., 2022). Sin embargo, cuando las interacciones están mediadas por pantallas, el vínculo personal entre compañeros se aleja. La presencialidad nos permite sentir toda una serie de emociones afectivas a través de gestos, expresiones faciales y comunicación no verbal que no es factible replicar en la enseñanza virtual. Resulta irónico pensar que los símbolos para expresar emociones entre colegas se limitaban a *emojis* o *stickers* en chats de WhatsApp.

Enfrentar el alejamiento entre educandos por parte del docente puede ser determinante. Es cierto que la resiliencia depende de la fuerza de voluntad que cada persona sea capaz de encontrar en sí mismo, pero también hay que admitir que una acción estratégica del profesorado (que podría proceder de un diseño operativo para circunstancias de enseñanza remota de emergencia), podría fomentar un contrapunto socioemocional que facilite el procesamiento de la experiencia (Huerta Cuervo y Vicario Solórzano, 2021). En este sentido, la responsabilidad del profesorado no se debería de limitar a los aspectos disciplinarios y de contenidos de las asignaturas, como sucedió en la pandemia. Debería abiertamente promoverse el compañerismo y no concentrarse en evaluar la experiencia individual, efectuando tutorías en pequeños grupos, por ejemplo. El compañerismo puede ser un factor potenciador de las capacidades del alumnado. Lo ideal es enfocarlo con una actitud de integración y colaboración, y de esta forma se logra evitar comportamientos pasivos, agresivos, pesimistas o individualistas, en tanto el objetivo de la interacción asertiva con los demás es la búsqueda de un beneficio común (Villén Sánchez, 2020).

Para tal fin, el educador precisa de cierta habilidad y creatividad para manejar didácticas en tiempo real (conversatorios, debates, dinámicas de grupo) mediante las cuales

se logren también aprendizajes significativos (Gallego-Henao et al., 2022). Trabajando estrechamente con grupos pequeños y estudiantes en parejas, el desarrollo de relaciones y la recuperación de la confianza, de cara a la exploración creativa, es factible (Robertson et al., 2022, p. 279). Esto podría lograrse al capacitar a los docentes en la adquisición de las competencias precisas para incorporar a los procesos formativos estrategias que promuevan entablar una relación más próxima y empática entre compañeros, dado que estos factores contribuirán a la calidad de la educación brindada.

El compañerismo es visto por buena parte del estudiantado como el componente más humano de la experiencia educativa, por lo que resulta fundamental apostar por su fomento en todo proceso de enseñanza-aprendizaje. Por tanto, cuando hablamos de fomentar el compañerismo, hablamos de humanizar la educación virtual.

En definitiva, la emergencia sanitaria por COVID-19 llevó a las instituciones a trasladar las actividades educativas presenciales a un escenario virtual de manera tan apremiante que apenas se tuvo en cuenta la faceta de desarrollo socioemocional que implica todo proceso educativo. No se contaba entonces con un plan prediseñado para solventar este aspecto, algo que ahora sí podría preverse. Sería muy positivo contar con una estrategia integral para el abordaje transversal de los eventuales problemas socioafectivos relacionados con el compañerismo, bajo la consideración de que este es clave para el desarrollo integral del estudiantado (Huerta Cuervo y Vicario Solórzano, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

Coronel-Salas, G. M., Mier Sanmartín, C., y Beltrán Flandoli, A. M. (2018). Darwinismo digital: el más apto sobrevive. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 15(2), 34-37.

Escamilla, J., García, R., Moreno, C., Osoria, J. Peña, J. González, A., Rodríguez, J., Salazar, L., Saldívar, R., Luna, V., Briz, O., García, A., Galván, N., Garrido, M., Infanzón, H., Rivero, C., Yap, K. y Zavala, C. (2020). ¿Cómo abordar la dimensión socioafectiva en la enseñanza remota de emergencia? *Revista Digital Universitaria*, 21(5), 1-10. <https://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2020.21.5.10>

Finkel, D. (2008). *Dar clase con la boca cerrada*. Universitat de València.

Gallego-Henao, A. M., Gaviria-Pérez, J. L., Arroyave-Taborda, L. M., Yepes-Álvarez, L. G., Lopera-Ospina, K. J. y Hernández-Osorio, Y. (2022). Calidad en la Educación Superior: Pandemia, virtualidad y relaciones interpersonales. *Revista Eleuthera*, 25(1), 53-74. <http://doi.org/10.17151/eleu.2023.25.1.4>

Giordano, P. (2020). *En tiempos de contagio*. Salamandra.

Huerta Cuervo, R. y Vicario Solórzano, M. (2021). ¿Cómo se atendieron las competencias socioafectivas de los estudiantes de educación superior en la pandemia? *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(2), e33937.

Miranda López, F. y Mendieta Melgar, G. (2021). *Experiencias internacionales de apoyo a la educación durante la emergencia sanitaria por covid-19. Balance y aportaciones para México*. Comisión Nacional para la Mejora Continua de la Educación.

Montenegro Díaz, D. J. (2020). Comunicación grupal en Whatsapp para el aprendizaje colaborativo en la coyuntura COVID-19. *Hamut'ay*, 7(2), 34-45.

Robertson, E. Thomas, J. y Bailey, M. (2022). Creativity and the Trauma of COVID-19: How do Foundation Level Art and Design Students Navigate a Liminal Journey during a Pandemic? *International Journal of Art & Design Education*, 41(2), 268-282.

Sánchez Forero, V. (21 de septiembre de 2024). Generación Z redefine el consumo digital: YouTube y TikTok lideran entre los jóvenes. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/las-redes-sociales-que-mas-usan-personas-de-la-generacion-z-3958337>

Sanz Labrador, I., Doncel Pedrera, L. M. y Sainz González, J. (2022). La pandemia y el bienestar emocional de los alumnos. *Razón y Fe*, 285(1455), 41-54.

Torres-Zapata, A. E., Javier-Rivera, L. S. Zarza García, A. L., Moguel Ceballos, J. E. y Zúñiga Juárez, M. (2021). Caracterización del plan de continuidad académica universitaria ante pandemia por COVID-19. *Revista Cognosis*, 6(4), 1-10.

Villén Sánchez, C. (2020). *El profesorado y las tecnologías en tiempos de confinamiento por la pandemia Covid-19. Creencias sobre actitudes, formación, competencia digital e importancia de las TIC en educación* (Trabajo de fin de Máster, Universidad de Salamanca).

Wahyudi, E. (2020). Interdisciplinarity: Instagram as an Alternative Arts Exhibition for High School Students in The Pandemic Covid-19. *Sêmbadra*, 2(2), 89-98.

LOGOS EN PUBLICACIONES TEXTUALES DE PEDRO SÁNCHEZ EN INSTAGRAM

Dragana Djordjevic

Universidad de Vigo (España)

RESUMEN

A pesar de los constantes cambios en el discurso condicionado por los avances tecnológicos y la aparición de nuevas plataformas de comunicación, los políticos continúan empleando técnicas retóricas de persuasión clásicas. En este artículo se propuso investigar la presencia de ciertas técnicas retóricas de índole lógica aplicadas en el contenido textual publicado en el perfil oficial de Pedro Sánchez en la red social *Instagram*. También, se abordó el problema de su eficacia reflejada en un número inferior de seguidores en comparación con otras plataformas digitales y una escasa respuesta textual y emocional de la audiencia frente al contenido difundido. Para este análisis se aplicó una metodología cuantitativo-cualitativa basada en el análisis estadístico e interpretativo de los datos. Los resultados evidencian una alta presencia de elementos lógicos y racionales en el discurso, que, sin embargo, no resultaron altamente persuasivos en cuanto a la participación de los seguidores. En las conclusiones se hizo referencia al contenido textual que podría implicar una mayor interactividad y que podría contribuir a una posible captura de nuevos seguidores y posibles votantes. La relevancia de este estudio en el ámbito de la comunicación política en redes sociales se basa en su contribución al análisis retórico del discurso digital del actual presidente del Gobierno de España en *Instagram*, a lo largo del período que corresponde a su segundo mandato.

Palabras clave: logos, Pedro Sánchez, contenido textual, Instagram.

ABSTRACT

Despite constant changes in political discourse conditioned by technological advances and the emergence of new communication platforms, politicians continue to employ classical rhetorical techniques of persuasion. The main purpose of this article was to investigate the presence of logical rhetorical strategies in the textual content published on Pedro Sánchez's official profile on *Instagram*, and to tackle the issue of their effectiveness reflected in a lower number of followers compared to other digital platforms and in the limited textual and emotional response of the audience to the published content. For this investigation, a quantitative-qualitative methodology, based

on both statistical and interpretative data analysis, was applied. The results revealed a strong presence of logical and rational elements in the discourse, which, however, did not prove to be highly persuasive in terms of followers engagement. The conclusions referred to the content that could encourage greater interactivity and potentially contribute to attracting new followers and voters. The relevance of this study within the field of political communication on social media lies in its contribution to the rhetorical analysis of the digital discourse of the current President of the Government of Spain on *Instagram*, throughout the period corresponding to his second term in office.

Key words: logos, Pedro Sánchez, textual content, Instagram

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales han transformado de manera significativa la forma de comunicarse (Andraus & Gutiérrez, 2024, p. 2) y han influenciado directamente en el discurso político (Posligua Quinde & Ramírez Rodríguez, 2024, p. 289) y en la elección de técnicas de persuasión aplicadas en este ámbito. Como red social de carácter predominantemente visual (Manovich, 2017), *Instagram* se ha consolidado como una herramienta de gran relevancia para la promoción de ideas políticas mediante la aplicación de estrategias comunicativas modernas y visualmente atractivas (Bast, 2021, p.5; Muñoz & Towner, 2017, p. 2), dirigidas a captar la atención y provocar una movilización social de los seguidores.

Aunque tardaron en establecer una conexión con la audiencia mediante esta red (Larsson, 2023, p. 2747), orientada a un público más joven que genera un alto tráfico de publicaciones y participación dinámica, los políticos españoles han entendido progresivamente la importancia de la presencia digital y han adaptado tanto su discurso como imagen personal (Muñoz & Towner, 2017) a las nuevas posibilidades de medios de comunicación digitales, con el fin de generar emociones, persuadir y convencer a sus seguidores (Djordjevic, 2024).

La presente investigación tiene como objetivo contribuir al análisis de las técnicas retóricas de índole lógica aplicadas en el discurso político, adaptado a las exigencias de la modernidad y a la creciente influencia de la red social *Instagram*. Como sujeto principal de este estudio se eligió Pedro Sánchez, el actual Presidente de España, ya que se considera uno de los políticos españoles profesionalmente activos más seguidos en esta red cuya actividad está vinculada con la escena política nacional (Djordjevic, 2024).

La presente investigación se estructuró en siete partes e incluyó una introducción al estudio, seguida de la justificación de la elección y los objetivos de la misma. En el marco teórico se incluyeron las definiciones y los conceptos principales de la retórica digital, así como las transformaciones del discurso político condicionado por las nuevas demandas de una audiencia activa en redes sociales (Djordjevic, 2024). Para este análisis se aplicó

una metodología cuantitativo-cualitativa y los resultados obtenidos se basan en el análisis detallado de la retórica aplicada en las publicaciones textuales difundidas en la cuenta oficial de Pedro Sánchez en *Instagram* en el período de su segunda legislatura oficial.

Finalmente, en la sección de conclusiones, seguida de la bibliografía, se pretendió responder a la pregunta principal que cuestiona la eficacia de las técnicas de persuasión lógicas utilizadas por el candidato en el contenido textual publicado en su perfil oficial.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal de esta investigación está relacionado con el análisis de las técnicas de persuasión de índole lógica aplicadas en el contenido textual publicado en la cuenta oficial de Pedro Sánchez en *Instagram* y la evaluación e interpretación de su nivel de persuasión reflejado en la reacción emocional o discursiva de los seguidores.

En el momento de inicio de esta investigación, en abril de 2025, Pedro Sánchez cuenta con 1,9 millones de seguidores en *Twitter*. En cuanto a las plataformas *Facebook* e *Instagram*, cuyo contenido puede vincularse y publicarse simultáneamente debido a su pertenencia a *Meta Platforms*, su número de seguidores asciende a 435 mil y 482 mil, respectivamente. Teniendo en cuenta la popularidad del político en una de las plataformas más populares orientadas inicialmente a la expresión textual como *Twitter*, se ha propuesto investigar específicamente las técnicas de persuasión lógicas aplicadas en el contenido textual publicado en *Instagram*, así como interpretar la persuasión digital que ellas causan.

Para este análisis, se han considerado todos los mensajes textuales publicados en la cuenta oficial de Pedro Sánchez en dicha red durante su segundo mandato¹. No obstante el hecho de que su primer mandato comenzó el 2 de junio de 2018, tras ganar la moción de censura contra Mariano Rajoy, la investigación se centró en su primera legislatura oficial, que inició con las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 y finalizó con las elecciones del 23 de julio de 2023.

Para este análisis se comprendió el período entre el 7 de enero de 2020, cuando fue investido presidente y cuando formó gobierno con Unidas Podemos, y el 23 de julio de 2023, cuando se celebraron las elecciones anticipadas después de los malos resultados del PSOE en las elecciones autonómicas y municipales en mayo del mismo año.

1. A pesar de que la trayectoria presidencial de Pedro Sánchez abarca tres legislaturas, para esta investigación se ha seleccionado únicamente el período que corresponde a una legislatura completa, es decir, el intervalo comprendido entre dos elecciones generales. Esta elección metodológica se justifica con el hecho de que el primer mandato de Sánchez tuvo una duración superior a un año, mientras que el tercero aún se encuentra en curso al momento de la realización de este análisis. De esta manera, el período escogido ofrece un intervalo cerrado y definido que permite una observación rigurosa que pueda servir como referencia en cuanto a la comparación con los futuros estudios relativos al resto de sus legislaturas.

3. METODOLOGÍA

De acuerdo con la metodología propuesta por Gómez et al. (2021) en su modelo de la retórica digital, la presente investigación se enfocó en el análisis del *logos* a través de la textualidad e hipertextualidad (Djordjevic, 2024).

La textualidad abordó la clasificación de tópicos y temas, el estudio del uso de conjunciones y marcadores del discurso, así como la identificación de tiempos verbales y la observación de déicticos espaciales y temporales (Gómez et al., 2021; Djordjevic, 2024).

En concordancia con el listado de tópicos y temas previamente establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC), que ha sido ajustado y enriquecido según las aportaciones de Gómez et al. (2021, pp. 48-49), y siguiendo la categorización de la actividad política en el contenido visual en *Instagram* centrada en la personalización (Ekman & Widholm, 2017, pp. 21-29; Poulakidakos & Giannouli, 2019, p. 192), para la presente investigación se ha desarrollado una división temática propia (Djordjevic, 2004).

Esta categorización abarcó tres ámbitos fundamentales de la temática de las publicaciones (Tabla 1), y proporcionó un enfoque que permitió una comprensión más integral de la diversidad temática presente en las publicaciones de Pedro Sánchez en *Instagram* (Djordjevic, 2024).

Tabla 1. Temas y tópicos tratados con más frecuencia en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram.

Tipo de temas tratados	Tópicos tratados:
Temas profesionales	1. Legislación y Estado (propuestas de leyes, iniciativas, etc.) 2. Administración (proyectos, planes, etc.) 3. Relaciones exteriores (visitas y recibimientos oficiales, congresos, foros y cumbres internacionales, etc.) 4. Participación en el Parlamentos (debates, votaciones, etc.)
Temas semiprofesionales	1. Participación en actos oficiales al nivel nacional (homenajes, reconocimientos, agradecimientos, entrega de premios, visitas oficiales, etc.) 2. Actividades partidistas 3. Medios de comunicación (entrevistas, ruedas de prensa, programas televisivos, etc.)

Tipo de temas tratados	Tópicos tratados:
Temas personales	1. Reflexiones y opiniones personales 2. Intereses y gustos 3. Hobbies, actividad de ocio y estilo de vida 4. Mensajes dirigidas a sus familiares y amigos

Fuente: Elaboración propia.

El estudio de la textualidad abarcó el análisis del uso de conjunciones, clasificados según la normativa lingüística de la Real Academia Española y el Diccionario *Dudas y dificultades de la lengua española* de Larousse (2008), así como de marcadores del discurso, de acuerdo con la clasificación de Calsamiglia y Tusón (1999) citado en Gómez et al., 2021, pp. 30-31 (Djordjevic, 2024). Se realizó también la identificación de tiempos verbales y la observación de deícticos espaciales y temporales según el Diccionario de Larousse, 2008 (Tabla 2).

Tabla 2. Elementos de textualidad analizados en las publicaciones de Pedro Sánchez en Instagram.

Conjunciones	Tipos	Ejemplos
Marcadores del discurso	Copulativas	y, e, ni, más, sino, también
	Disyuntivas	o, u
	Adversativas	pero, mas, no... sino
	Consecutivas	luego, por lo tanto, entonces, así que, en consecuencia
	Contraste	en cambio, sin embargo, ahora bien, no... sino, por el contrario, aunque, no obstante, con todo, de todas formas, etc.
	Causa-consecuencia	porque, puesto que, ya que así, por (lo) tanto, por consiguiente, en consecuencia, en suma, en síntesis, en conclusión, en fin
	Argumento de mayor fuerza	además, incluso, es más
	Estrategias textuales	por ejemplo, pongamos por caso en efecto, de hecho, en realidad, en el fondo es decir, esto es, en otras palabras, en otros términos
Tiempos verbales	Presente, futuro, pasado ...	trabajo, trabajaré, he trabajado ...
Deícticos	Adverbios de lugar	allí, aquí, allá, más cerca, etc.
	Adverbios de tiempo	ayer, hoy, mañana, hace dos días, dentro de un año, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del marco de la textualidad, se exploró también la hipertextualidad enfocada en la clasificación de tipos y usos de recursos multimedia como *hashtags*, menciones, enlaces y emojis (Gómez et al., 2021).

En relación con la interactividad, se excluyeron las publicaciones compartidas por los usuarios debido a su escasa popularidad y poca relevancia durante el intervalo temporal que se investigó en esta plataforma. Excepto el número de los comentarios generado por los seguidores, no se tuvo en cuenta su contenido.

Como método de medición de la persuasión textual, se analizó la interactividad interpretada como acción discursiva o emocional mediante el uso de los comentarios y *likes* (Gómez et al., 2021).

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Retórica digital

La segunda mitad del siglo XX está caracterizada por los constantes cambios y avances tecnológicos que crearon el ciberespacio dentro del cual se desarrollaron nuevos escenarios digitales y virtuales (Cornejo & Tapia, 2011) involucrados en la creación de la comunicación política digital basada en diferentes tipos de estrategias retóricas (Eyman, 2015, p. 9).

El discurso político sigue fielmente los cambios sociales, se adapta a la modernidad y trasciende sus modalidades al escenario digital en busca de las posibilidades que ofrece Internet, tales como la accesibilidad, el acceso a un auditorio masivo, la transformación de las jerarquías como la autoridad y la autoría y la interactividad (Loewe, 2007).

Los nuevos medios apoyan y posibilitan la transformación de la vieja retórica de persuasión en la nueva retórica digital que anima auto-expresión, participación y colaboración creativa (Zappen, 2009). Los enfoques contemporáneos de la retórica trascienden el “arte de la persuasión” en el sentido aristotélico y se centran en el análisis del texto digital, que posee las mismas características retóricas que cualquier otro texto escrito (Eyman, 2015).

4.2. Discurso político digital

Un discurso político de hoy sale de los límites de la temática del discurso aristotélico (ver *Retórica I*) y muestra una evidente manipulación de la sintaxis, alteraciones de palabras, el uso frecuente del pronombre “nosotros” con el significado de solidaridad y unión. La semántica elegida en un discurso político tanto oral como escrito refleja la ideología del partido, los valores del candidato o institucionales y suele destacar sus aspectos positivos, profesionales y personales, o los negativos de sus adversarios (van Dijk & Mendizábal, 1999, pp. 49-57). Las tres características principales que definen un discurso político y están reflejadas en el simplificación, el modo de razonamiento, y la elecciones de valores y de argumentos (Charaudeau, 2009, p. 284) se traspasan, en la medida de lo posible, en el entrono digital.

La retórica de un discurso político digital está fundamentada en los elementos de la retórica clásica (*ethos*, *pathos* y *logos*) (*Retorica I*) aplicados en el contexto digital. En cuanto a las técnicas de persuasión de índole racional relacionadas con contenido digitales, se elaboró el concepto de *logos digitalis* cuyas principales características están relacionadas con la textualidad, intertextualidad (Kristeva 1969, Bakhtín 1981) e hipertextualidad (López et al., 2021).

Para la retórica digital, el texto se interpreta como un “evento comunicativo” (De Beaugrande & Dressler, 1981) que cumple con siete criterios específicos de textualidad: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informalidad, situacionalidad e intertextualidad (Eyman, 2015). La intertextualidad se refiere a “la incapacidad

del funcionamiento de un texto aislado como una unidad cerrada” (Kristeva, 1969) y su constante relación con otros textos (Lesic-Thomas, 2005, p. 2), mientras que la hipertextualidad está configurada como un sistema que permite la conexión de un texto con otros textos o recursos multimedia (imagen, video) semióticamente distintos y se manifiesta mediante la aplicación de *hashtags* o etiquetas sociales y menciones arrobadas que se refieren a los que se adscriben en el discurso (Eyman, 2015).

En relación con el *ethos digitalis* (Gómez et al., 2019), el orador procura destacar las características de su carácter y busca causar una buena impresión y ganarse la credibilidad de los receptores en un entorno digital aplicando numerosas técnicas de comunicación no verbal, tales como el tono de voz, los gestos, mímicas, mirada, postura, vestimenta y símbolos empleados (Maingueneau, 2002), entre otros.

Gracias al *pathos digital* (Gómez et al. 2019), se crea una vinculación afectiva virtual entre el emisor y el receptor del mensaje que produce una interacción y, eventualmente, causa una acción social. Warnick (2004) define la interactividad digital como “comunicación que incluye un intercambio recíproco de mensajes que se realiza entre una organización y los usuarios, entre los usuarios y el texto del sitio, o entre los usuarios y otros usuarios”. Actualmente, los lectores no reciben la información de manera meramente pasiva, ya que tienen posibilidad de interactuar activamente con la información en formatos textuales, visuales o audiovisuales, y expresar sus ideas y opiniones.

4.3. Discurso político en las redes sociales. *Instagram*

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación de los partidos y los políticos individuales (Klinger & Svensson, 2014; Larsson, 2015 citado en Ekman & Widholm, 2017 p. 18) debido a la independencia de comunicación con los seguidores que se proporciona a los políticos a través de sus propias cuentas (Ekman & Widholm, 2017, p. 16).

La presencia activa de los políticos en las redes sociales exige nuevas formas de presentación y gestión de la imagen (Muñoz & Towner, 2017) que les permiten administrar sus cuentas (Casero-Ripollés, 2015, p. 537) de acuerdo con su propio estilo y el gusto de sus seguidores o votantes (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018) y de esta manera establecer una relación para-social o “cara a cara” con ellos (Avedissian, 2016, p. 6). Gracias a la posibilidad de implicar a los seguidores en la evaluación de las ideas, emociones e informaciones, las redes sociales se convierten en un contexto fundamental para la promoción del discurso político personal, el de partido, así como de la ideología. Debido al enfoque de las redes sociales en la “conexión” con otros usuarios y públicos, la conectividad se convierte en una de las exigencias principales del discurso político digital.

Como una red social de predominio visual (Manovich, 2017, p. 12), en los últimos años *Instagram* ha experimentado un crecimiento rápido y continúa emergiendo

como una plataforma significativa en el ámbito de la comunicación política (Ekman & Widholm, 2017, p. 16).

Permite a sus usuarios publicar contenidos visuales y audiovisuales acompañados de mensajes verbales o simbólicos que pueden ser comentados por otros usuarios y se distingue de otras redes sociales por su lógica de “la imagen primero, el texto después” (Ekman & Widholm, 2017, p. 18). *Instagram* incorpora la hipertextualidad mediante el uso de los *hashtags* o etiquetas sociales (#) cuya función es clasificar los mensajes por temas y facilitar su búsqueda en la red y permiten al usuario dirigir mensajes a otros usuarios y establecer vínculos con ellos mediante el empleo de las menciones (@). Los contenidos publicados se valoran emocionalmente a través de los *likes* o “me gusta” (Larsson, 2023, p. 2747).

Para los candidatos políticos, esta red social se ha convertido en un medio de comunicación cada vez más relevante, debido al predominio de los jóvenes como sus principales usuarios (Anderson, 2016, p. 11), así como a un atractivo superior que ofrecen las fotografías en comparación con los textos. Los políticos muestran una gran capacidad al construirse estratégicamente mediante la personalización (Adam & Mayer, 2010) de su discurso político y la difusión de los contenidos no necesariamente políticamente serios (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018, p. 175).

La combinación de contenido profesional que incluye discursos públicos, debates, réplicas, reuniones, presentación-promoción de partidos, apariciones en los medios, asistencia a eventos de celebridades y manifestaciones públicas, entre otros, con contenido privado relacionado con momentos familiares, tareas o rutinas diarias centradas en uno mismo, constituye una de las características principales de los perfiles oficiales de los actores políticos. Esta característica otorga a esta red social el atributo de una “plataforma de marketing político ideal” (Muñoz & Towner, 2017, p. 291).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para este estudio se ha recopilado un corpus compuesto por un total de 1253 mensajes textuales² asociados al contenido visual y audiovisual publicado en el perfil

2. El número de los mensajes textuales corresponde al número de las publicaciones visuales o audio-visuales acompañadas por un mensaje de texto. El número de los mensajes presentes en este artículo corresponde al corpus de mensajes textuales publicados durante la legislatura de Pedro Sánchez que corresponde al período anteriormente mencionado. Este número puede variar como consecuencia de las modificaciones del contenido y la posible eliminación de determinadas publicaciones por parte del propietario de la cuenta. Por este motivo, es importante considerar la posibilidad de existencia de un mínimo error estadístico debido a las limitaciones técnicas de la misma plataforma *Instagram* que en ocasiones impide visualizar y reproducir ciertos contenidos. El volumen del corpus de análisis puede variar y, en ocasiones, se podría evidenciar el número diferente del total de publicaciones registradas que también puede llegar a afectar la fecha que figura como referencia de la publicación.

de Pedro Sánchez, durante el transcurso de su segundo mandato que abarca el período desde el 7 de enero de 2020 hasta el 23 de julio de 2023. Con el propósito de obtener una comprensión más exhaustiva de los datos investigados y los resultados obtenidos, el corpus mencionado se segmentó y sometió a análisis según los años correspondientes.

Durante 2020, el Presidente publicó un número superior de publicaciones con un total de 331 mensajes, mientras que durante los primeros 7 meses en 2023 dinamizó sus actividad con 294 publicaciones (Tabla 3).

Tabla 3. Número de publicaciones textuales por año.

Año de publicaciones	2020	2021	2022	2024
Número de publicaciones	331	324	304	294

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de obtener una información general sobre las ideas principales tratadas en sus mensajes textuales, se analizó el volumen lingüístico mediante la aplicación de la *online* herramienta *Voyant Tools*, que facilitó la identificación de las palabras de uso más frecuente.

Entre el contenido textual publicado durante los primeros tres años de su segundo mandato, destacó la compilación de todos los mensajes textuales publicados en 2021 que formó un corpus de 51658 palabras, mientras que, durante los primeros siete meses del 2023, el presidente optó por modificar la dinámica de sus publicaciones. En comparación con los tres primeros años cuando publicó un promedio de 26,6 mensajes textuales mensualmente, en los primero siete meses de 2023 incrementó el número promedio de publicaciones textuales mensuales un 36,7%. El hecho de que el conjunto de las publicaciones textuales incluye un corpus de 13740 palabras, claramente indica un aumento en la intensidad de la publicación y una significativa reducción en el volumen del contenido (Tabla 4).

Tabla 4. Volumen lingüístico expresado en número de palabras del conjunto de mensajes textuales por años.

Año de publicación	2020	2021	2022	2023
Volumen lingüístico en palabras	34453	51658	34512	13740

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el análisis realizado a través de la herramienta *Voyant Tools*, se identificaron también las palabras más utilizadas en el dicho corpus textual. Los resultados mostraron una coherencia lingüística en cuanto al empleo de ciertas palabras durante la duración

de su legislatura y se detectó la intencionalidad mediante el uso de la preposición “a”, compromiso con su país mediante el contante empleo de la palabra “España” y el adverbio “más” (Tabla 5).

Tabla 5. Palabras más utilizadas en el corpus formado de mensajes textuales por años y la frecuencia de uso.

Año de publicación	2020	2021	2022	2023
Palabras más empleadas en el corpus de mensajes textuales	“A” “España” #GobiernoDeEspaña “Gobierno” “Más”	“A” “España” “Más” “hemos” “hoy”	“A” “España” “más” “hoy” “este”	“A” “España” “No” “más” “Hoy”

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de la textualidad, los resultados obtenidos de un análisis detallado de los temas abordados en sus publicaciones textuales mostraron una importante modificación de la dinámica anterior a las elecciones en cuanto a la temática de sus mensajes (Tabla 6).

Tabla 6. El porcentaje de la tipología temática presente en los mensajes textuales por año.

Año de publicación	2020	2021	2022	2023
Profesional	69,2%	52,2%	54%	41,6%
Semiprofesional	30,8%	47,8%	46%	42,5%
Privado				15,9%

Fuente: Elaboración propia.

Durante los primeros tres año de su mandato, Sánchez priorizó los tópicos de índole profesional. Durante 2020 se centró en los temas concernientes al Estado y la Nación, como la configuración de su gobierno, aprobación de medidas y legislaciones recientes o intervenciones parlamentarias, reuniones, congresos y asambleas nacionales que, sin embargo, debido a la pandemia, se vio obligado a sustituir por asuntos relacionados con las declaraciones y prórrogas de estados de alarma, planes, estrategias, protocolos y directrices.

Con el análisis de los tópicos y los temas más tratados durante 2021 y 2022, se observó que priorizó la diplomacia en sus publicaciones en las cuales evidenció y describió los

objetivos de su participación en visitas oficiales, conferencias y jornadas internacionales así como cumbres y asambleas de la OTAN, Naciones Unidas y de la Unión Europea.

En lo que respecta a los temas semi-profesionales tratados durante los tres primeros años, se observó una promoción de la política partidista, reflejada en apoyo a los compañeros políticos de Galicia, Euskadi, Cataluña y Castilla y León, durante sus respectivas campañas electorales, la promoción de sus participaciones en congresos y comités federales y regionales del PSOE, así como su presidencia de la Internacional Socialista.

En 2023 se abordaron asuntos relacionados con la campaña electoral presidencial, reuniones e ideología. También se elaboraron diversos temas vinculados a la sociedad, el turismo, la cultura, el deporte, el feminismo, homenajes a las víctimas de la pandemia de Covid-19, reconocimientos a figuras históricas relevantes y menciones de días de importancia nacional o internacional, entre otros.

No se detectaron publicaciones de carácter explícitamente personal o privados, a pesar de que un relevante número de publicaciones podría ser sujeto de una discusión ya que se podrían catalogar como reflexiones u opiniones a no ser por su contenido altamente político y conceptos ideológicos reconocibles, así como por la hipervinculación con la cuenta oficial del PSOE o la cuenta gubernamental oficial, @desdelamoncloa, por lo que se definieron como publicaciones de temática relativa a las ideas partidistas.

En 2024, un segmento significativo de un 15,9% del total de las publicaciones analizadas presentó ambigüedad en la delimitación precisa de su temática que podría ser descrita como predominantemente privada debido a la manifestación de sus pensamientos personales mayormente orientados hacia la crítica de los partidos de oposición. En carencia de referencias profesionales con el partido o el gobierno que apoyan el dicho contenido se consideraron de índole privada.

Con respecto al uso de los marcadores, temporalidad y los deícticos, se identificó una mayor sofisticación lingüística obtenida mediante el empleo de una gran variedad de marcadores y conjunciones (Djordjevic, 2024).

El discurso de Sánchez se distinguió por la inclusión de una amplia variedad de marcadores discursivos que enriquecieron el texto, contribuyeron significativamente a mejorar su calidad y desempeñan funciones cruciales en la organización de ideas, la mantenimiento de la cohesión y coherencia textual, y a la comprensión de la estructura y la lógica del texto por parte del lector. Entre los marcadores más frecuentemente empleados destacaron las conjunciones “y” y “también”.

No obstante, en las publicaciones correspondientes al último año de su mandato, se observó una notable ausencia de estos elementos fundamentales del discurso cuando se optó por enfatizar la brevedad y la concisión en el texto como forma predominante de las publicaciones.

Para expresar oposición o contraposición, total o parcial, en varias ocasiones se emplearon conjunciones adversativas como “pero” o “sino”, mientras que en algunos

casos se utilizó la conjunción disyuntiva “o” para indicar la equivalencia de dos términos, aclarar o explicar de un modo distinto un término o expresión anterior (Larousse, 2008). Sánchez también recurrió al uso de la conjunción causal “porque”, aunque con menos frecuencia, y de esta manera, estableció una relación de causa y efecto entre dos partes de un enunciado. A parte del uso de las conjunciones, en algunas instancias se recurrió a la ejemplificación, reafirmación y reformulación como recursos discursivos adicionales (Gómez et al. 2021).

Se identificó el uso frecuente de las oraciones yuxtapuestas que no constituyen una oración compuesta, sino varias oraciones sintácticamente independientes que, sin embargo, comparten una similitud semántica (Djordjevic, 2024).

Sánchez optó por el presente para expresar sus intenciones y acciones profesionales e ideológicas y para sugerir sus obligaciones políticas y las de ciudadanía a través del uso frecuente del verbo modal deber y sus sinónimos. Con el propósito de destacar los movimientos, resultados y logros alcanzados, se empleó el pretérito perfecto compuesto, mientras que el futuro fue utilizado para informar sobre sus futuras intenciones, compromisos y promesas o para mostrar la consecuencias de ciertas decisiones.

Se dirigió a los ciudadanos y a sus adversarios políticos a través del uso de imperativo, mientras que el presente subjuntivo también fue encontrado entre los modos verbales empleados con frecuencia y de carácter de subordinación a otro verbo del modo indicativo que mayormente expresa su opinión, deseo o emoción.

El uso del pretérito perfecto simple e imperfecto se limitó a las descripciones de las acciones remotas o la evocación de los momentos históricos y se prescindió, también, del modo hipotético y pluscuamperfecto.

En relación con los deícticos, específicamente los adverbios de lugar, se constató el empleo de los adverbios “aquí”, “ahí” y “allá” en pocas ocasiones. Por otro lado, dentro del conjunto de adverbios temporales, se observó un uso notable del adverbio “hoy” mayormente acompañado por el pretérito perfecto compuesto para expresar la relevancia de la acción anterior con el momento presente (RAE, 23.8e). El deíctico “mañana” que hace referencia a los días siguientes, con respecto a la publicación (RAE, 23.1u) fue, con frecuencia, utilizado, así como las expresiones adverbiales como “esta semana”, “esta mañana” o “esta tarde” etc.

Hipertextualidad

El análisis detallado de la hipervínculos evidenció una estrategia comunicativa integral que abarcó desde la promoción de eventos y lugares hasta el respaldo político y la expresión de valores y posturas políticas relevantes para su audiencia.

Mediante el uso de la *online* herramienta *Voyant Tools*, se identificaron los *hashtags* más recurrentes y se observó una constante vinculación institucional con *hashtags* como #GobiernoDeEspaña y #CongresoDeLosDiputados (Tabla 7).

Tabla 7. Hashtags más utilizados en el corpus de mensajes textuales por año.

Años de publicación	2020	2021	2022	2023
Los hashtags más utilizados	#GobiernoDeEspaña, #Covid19, #EsteVirusloParamosUnidos, #España, #Gobierno	#GobiernodeEspaña, #España, #Repost #Covid19 #SesiónDeControl	#GobiernoDeEspaña, #España #Europa #Eu #Ucrania	#GobiernoDeEspaña #VotaPSOE #DefiendeLoQuePiensas #GobernamosContigo #GobiernoDeLaGente

Fuente: Elaboración propia.

Con aproximadamente 4855 etiquetas sociales empleadas en sus publicaciones, Sánchez conectó su perfil con otras cuentas oficiales con el fin de organizar, clasificar o promocionar su contenido.

Tabla 8. Clasificación de hashtags según su temática y los ejemplos respectivos.

Tipos de hashtags	Ejemplos
Instituciones nacionales	#GobiernoDeEspaña #Policia
Instituciones internacionales	#NATO #EU
Sectores	#turismo #deporte
Feminismo	#NiUnPasoAtrás #EspañaFeminista
Ecología	#DíaDeLaTierra #EarthDay
Pandemia	#Coronavirus #COV-19
Contextuales	#minutodesilencio #BorrascaFilomena
Eventos	#NATOSummit #PremiosGoya
Topónimos	#España #Chile
Fechas y días importantes	#díadelagualdadsalarial #DiaInternacionalDeLosPerros

Tipos de hashtags	Ejemplos
Partido y compañeros	#PSOE
Lemas y eslogan	#VotaPSOE #SoyPRO
Objetivos	#Innovación #Digitalización
Valores	#democracia #derechos
Medios de comunicación	#LaNoche24 #PedroSánchezRTVE
Celebridades	#PauGasol
Siglas	#FITUR2021
En inglés	#InternationalWomensDay
En idiomas autonómicos	#idoialehendakari #fainoportí
Términos comunes	#juventud #alumnado

Fuente: Elaboración propia.

A través de la aplicación de *hashtags* contextuales (Gómez et al, 2021), Sánchez enfatizó sus acciones políticas que correspondían a la actualidad global y a los temas actuales a nivel local para fomentar la conversación. Un considerable número de *hashtags* se relacionó con la pandemia y reflejó mensajes de apoyo a la ciudadanía. Se hicieron referencias a los objetivos de su gobierno y a la actividad de diversos sectores con los cuales colabora y se etiquetaron las autoridades institucionales nacionales en las que activamente desarrollaba sus tareas profesionales, así como los organismos internacionales con los que colaboraba en decisiones de relevancia mundial.

Se utilizaron también etiquetas para resaltar los eventos organizados con diversos propósitos en los que participó activamente, *hashtags* de topónimos para señalar lugares relevantes en su trayectoria profesional o política tanto a nivel nacional como internacional.

En 2022, por primera vez, se destacó la frecuente etiqueta de Ucrania debido a la situación de conflicto en la región, a la cual el Gobierno mostró su apoyo y ofreció colaboración tanto al gobierno como al pueblo ucraniano.

Además, delineó sus propuestas ideológicas y promovió el voto, presentó los lemas de las campañas electorales y brindó apoyo a su partido y a sus compañeros, así como a los valores que defiende, tanto políticos como otros de carácter general. Con el objetivo

de conectarse con los votantes autonómicos, empleó *hashtags* en los idiomas oficiales de las comunidades autonómicas y otros *hashtags* en inglés que abordan temas de índole global.

También, estableció vínculos directos con fechas y días importantes, utilizó *hashtags* de algunas siglas relevantes. Destacó valores fundamentales con un enfoque particular en la visibilidad de los derechos de las mujeres y en la promoción de la integración política de las mujeres en países menos desarrollados, así como en la ecología con el propósito de enfatizar su compromiso con el cambio climático.

Al referirse a la monarquía con el uso de la etiqueta #rey se marcó un indicación novedosa en su estrategia comunicativa a partir de 2023. Se observó, también, una estrategia de etiquetar a sus dos adversarios políticos de orientación de derecha mediante el sintagma #VoxPP con la cual se sugiere una intencionalidad de posicionamiento político y contraposición ideológica. Se constató la presencia recurrente del *hashtag* #pedrosánchez, lo cual puede atribuirse a la práctica de compartir las publicaciones con la cuenta oficial de su partido y con la cuenta gubernamental oficial y, de esta manera, reforzar su presencia y visibilidad en el ámbito digital (Djordjevic, 2024). Esta práctica podría cuestionar la credibilidad de la autoría y podría insinuar la co-autoría con las otras cuentas (Warnik, 2004).

El uso de menciones arrobadas tiene como objetivo establecer relaciones de colaboración, proximidad y responsabilidad colectiva.

Mediante la herramienta *Voyant Tools* se identificaron las arrobas más utilizadas por el político y se destacaron las asociaciones y colaboraciones con otras cuentas.

Los resultados mostraron que Sánchez recurrió al uso de las menciones arrobadas relacionadas con su partido, instituciones nacionales e internacionales, políticos nacionales e internacionales, medios de comunicación y figuras públicas (Tabla 9).

Tabla 9. Clasificación de las menciones arrobadas y sus ejemplos.

Tipos de arrobas	Ejemplos
Partido	@psoe @desdelamoncloa
Políticos nacionales	@idoiamendia @i_montero
Políticos internacionales	@emmanuelmacron @potus
Instituciones nacionales	@defensagob @senadoesp @sanidadgob

Tipos de arrobas	Ejemplos
Instituciones internacionales	@nato @eucouncil
Eventos	@fiturmadrid
Medios de comunicación	@la_ser @rtve
Deportistas	@rfebalonmano @fcbarcelona
Celebridades	@paugasol
Marcas	@apple
Instituciones culturales	@museo_sorolla @teatroinfantaisabel

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso de menciones arrobadas, Sánchez empleó una estrategia de uso predominante de las arrobas relacionadas con su gobierno y su partido político. Se destacaron, también, menciones a figuras políticas nacionales afiliadas a su partido en diversas comunidades autónomas, políticos de coalición, así como a figuras políticas internacionales, principalmente los jefes de Estado de los países que visitó en sus viajes oficiales cuyas ideologías comparte en la mayoría de los casos.

Asimismo, se incluyeron menciones a instituciones públicas europeas, así como a organismos internacionales y nacionales. Se hizo referencia, también, a eventos y medios de comunicación, así como a equipos deportivos, principalmente ganadores de títulos internacionales, algunos deportistas famosos, artistas e instituciones culturales y artísticas.

Los emoticonos se han convertido en unas herramientas estratégicas para transmitir emociones, reforzar mensaje y conectar con un público principalmente más joven. Estos pequeños símbolos permitieron al político difundir sus ideas complejas de manera simple, mostrarse más cercanos y accesibles a sus seguidores y posibles votantes y enfatizar la dimensión emocional de sus mensajes.

Se identificaron dos categorías distintas de emoticonos, establecidas según su función. Los emoticonos tales como puntos y rombos de diversos tamaños y colores destacados, el dorso de una mano con el índice extendido hacia la derecha, un botón de reproducción (*play*), flechas dirigidas hacia arriba, y marcas de verificación (*tick*) fueron utilizados para enfatizar la importancia de la información. Por otro lado, destacaron los emoticonos utilizados con el propósito de respaldar la campaña electoral y a sus partidarios, entre los cuales sobresalió el uso de la rosa roja, como el símbolo del socialismo.

Los resultados mostraron que el político no recurrió al uso de los enlaces en sus publicaciones.

Interactividad

Los resultados del análisis del nivel de persuasión del contenido textual de Sánchez, mostraron un bajo nivel de persuasión, evidenciado por el hecho de que en más de la mitad de sus publicaciones menos del 1% de sus seguidores manifestó su reacción emocional mediante “me gusta” (Tabla 10). Sus publicaciones tampoco fomentaron una mayor interactividad ni participación discursiva (Tabla 11).

Tabla 10. Número de publicaciones y participación emocional generada con respecto al número de seguidores.

Número de publicaciones	Participación emocional con respecto al número de seguidores ³
0,24 %	+10% seguidores (83.384 ≥ 49.449 “me gusta”)
42,06 %	-10% seguidores (31.522 ≥ 4.696 “me gusta”)
57,7 %	-1% seguidores (4.687 ≥ 1.428 “me gusta”)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Número de publicaciones y la participación textual generada con respecto al número de seguidores.

Número de publicaciones	Participación textual con respecto al número de seguidores
35,37% (N=451)	-1 % (3.015 ≥ 496 comentarios)
64,63% (N= 824)	- 0,1 % (468 ≥ 77 comentarios)

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Después de un análisis meticuloso de las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en *Instagram*, se ha concluido que el presidente recurrió intencionalmente al uso del *logos* como estrategia persuasiva predominante.

Sánchez evidenció su *logos* mediante el tratamiento de temas profesionales que abordaron la crisis de la pandemia, los planes y proyectos del gobierno, así como su participación en los debates parlamentarios y en la diplomacia. Además, introdujo contenido semi-profesional que, a pesar de describir sus visitas, recepciones y homenajes

3. La cifra exacta puede ligeramente variar como consecuencia del aumento de nuevos seguidores y la posible pérdida de los seguidores anteriores.

oficiales, así como las actividades partidistas, logró mostrar al político de manera menos formal y, de esta manera, humanizar su perfil. De manera intencional, evitó emitir contenido de carácter privado, a pesar de que las publicaciones que de alguna manera identificaron sus gustos y apreciaciones personales provocaron una mayor participación e interactividad de los seguidores.

El análisis de las publicaciones con un nivel superior de participación de los seguidores mostró que Sánchez estableció una fuerte conexión con sus simpatizantes al tratar temas relacionados con la pandemia y sus relaciones diplomáticas, concretamente con líderes americanos como el presidente chileno Gabriel Boric y el ex presidente de los Estados Unidos, Joe Biden. También se identificó una mayor persuasión en su apoyo al presidente de Ucrania afectada por la guerra, así como en sus relaciones diplomáticas con figuras como Angela Merkel y Ursula von der Leyen.

Sus seguidores mostraron una reacción positiva significativa en cuanto a su presencia en actos altamente oficiales presenciados por los Reyes de España, su reconocimiento de la labor de las Fuerzas Armadas y su visita oficial al Vaticano.

Además, los seguidores participaron activamente en las publicaciones relacionadas con el compromiso del presidente hacia las zonas afectadas por desastres ecológicos y humanos.

Los temas presidenciales relacionados con sus intervenciones en el parlamento, legislación y administración, así como las relaciones bilaterales con países menos desarrollados en comparación con España, no suscitaron un interés significativo entre sus seguidores. De igual manera, sus visitas, reconocimientos y homenajes a nivel local no generaron una mayor reacción. El contenido partidista publicado con el objetivo de promover ideologías de izquierda o campañas electorales de sus compañeros no provocó una respuesta emocional destacada como tampoco su participación en eventos culturales, deportivos y similares.

En resumen, se podría deducir que la constante apelación de Sánchez a la racionalidad resultó efectiva y persuasiva solamente en cuanto a la elección de temas relacionados con la actualidad y las relaciones diplomáticas. Por otro lado, otros elementos de persuasión lógica, como la estructura textual elaborada no contribuyeron de manera importante a una mayor persuasión de los seguidores. De hecho, resultaron de limitada o nula relevancia, que se evidenció en el hecho de que las publicaciones que generaron una mayor participación discursiva o emocional de los seguidores mostraban la ausencia de narraciones explícitas, conclusiones decisivas, hipervínculos y un lenguaje técnico y distinguido.

Por último, durante la campaña electoral, los simpatizantes de Sánchez transmitieron un mensaje claro sobre sus preferencias respecto al perfil del político y mostraron un interés significativo por el contenido privado, textualmente menos exhaustivo que refleja a un Sánchez menos formal y profesional, y más relajado, espontáneo y divertido. La identificación precisa de estos elementos podría contribuir significativamente a incrementar el nivel de persuasión del político en esta plataforma, por lo que la promoción

y transformación de las formas discursivas actualmente empleadas podrían favorecer la atracción de nuevos seguidores.

BIBLIOGRAFIA

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics-Towards a future research agenda. *A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art*. En: Charles T. Salmon (ed.). *Communication Yearbook*, 34.

Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15.

Andraus, C. y Gutiérrez, J. (2024). El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. *ReHuSo*, 9(2), 1-17. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.6431>

Aristóteles. (1990). *Retórica* (Introducción, traducción y notas Q. Racionero). Gredos. Madrid.

Avedissian, K. (2016). Clerics, weightlifters, and politicians: Ramzan Kadyrov's Instagram as an official project of Chechen memory and identity production. *Caucasus Survey*, 4(1), 20-43.

Azmi, A., Sylvia, I., & Mardhiah, D. (2018). Discourse Analysis of Politicians Social Media Posts. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 174-186.

Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. University of texas Press.

Bast, J. (Advance Online Publication). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review on Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*, <https://doi.org/https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032>

Calsamiglia, H. & Tusón, A., (1999). Las cosas del decir. *Ariel, Barcelona*.

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España

Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, 277-295.

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12(24), 219-229.

De Beaugrande, R. A., & Dressler, W. U. (1981). *Introduction to text linguistics* (Vol. 1). London: longman.

Lesic-Thomas, A. (2005). Behind Bakhtin: Russian formalism and Kristeva's intertextuality. *Paragraph*, 28(3), 1-20.

Djordjevic, D. (2024). *Retórica de los políticos españoles en Instagram* (Doctoral dissertation, Psicología evolutiva e comunicación).

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32.

Eyman, D. (2015). 2. *Digital Rhetoric: Theory, Methods and Practice*.

Gómez, N., López, J. L., & Téliz, E. (2021). El logos digitalis en el discurso político electoral en Twitter. *Comité dictaminador*, 21.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.

Kristeva, J. Semiotike, recherches pour une simanalyse (Paris, 1969). *Every text is constructed as a mosaic of citations, every text is an absorption and transformation of another text. The notion of 'intersubjectivity' is replaced by the notion of 'intertextuality', and thus poetic language has to be read, at least, as double* (our translation), 146.

Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 25(10), 2744-2762.

Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473.

Larousse, (2008). *Dudas y dificultades de la lengua española*. Larousse editorial.

Loewe, D. M. Review of Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web by Barbara Warnick (2007).

Maingueneau, D. (2002). *Problèmes d'ethos. Pratiques*, 113(1), 55-67.

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Nueva York California Institute for Telecommunication and Information.

Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. In *Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election* (pp. 84-112). Routledge.

Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300.

Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between "soft" and "hard" personalization. *Visual political communication*, 187-206.

Zappen, J. P. (2009). Kenneth Burke on dialectical-rhetorical transcendence. *Philosophy & Rhetoric*, 42(3), 279-301.

van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Editorial Abya Yala.

Warnick, B. (2004). Online ethos: Source credibility in an "authorless" environment. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 256-265.

LAS PREFERENCIAS DE LA VELOCIDAD DE REPRODUCCIÓN RÁPIDA (2X) EN LOS AUDIOVISUALES

Melissa Gurdián-Franceschi

Profesora Asistente, Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social (Panamá)

*Doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad,
Universitat Autònoma de Barcelona (España)*

Celia Andreu-Sánchez

*Profesora Titular, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad,
Universitat Autònoma de Barcelona (España)*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez más personas —especialmente jóvenes— prefieren consumir contenidos audiovisuales a velocidades de reproducción aceleradas, como 1.25x o 2x, con el propósito de ahorrar tiempo y evitar contenidos que perciben como repetitivos o poco relevantes; esta práctica se ha vuelto popular gracias a su incorporación en plataformas digitales, que incluyen desde servicios de *streaming* hasta redes sociales y entornos de aprendizaje virtual (Kiyak et al., 2023; Murphy et al., 2021; Tharumalingam & Risko, 2025; Tran et al., 2024; Wilson et al., 2018).

Hoy en día, la mayoría de las plataformas y aplicaciones digitales ofrecen la opción de modificar la velocidad de reproducción de los contenidos. Esta funcionalidad está presente en servicios, donde el usuario puede ajustar la velocidad (Tharumalingam & Risko, 2025). De igual manera, en aplicaciones de mensajería como WhatsApp es posible acelerar los mensajes de voz, mientras que redes sociales como Instagram o TikTok permiten la visualización de vídeos a velocidades aumentadas, incluso hasta 2x (Rossi et al., 2018).

En este contexto, se hace pertinente prestar atención al impacto que puede tener esta práctica sobre la comprensión, la percepción y la recepción del contenido audiovisual.

Teniendo en cuenta esas consideraciones, el presente estudio se propone investigar el uso y las preferencias asociadas a la velocidad de reproducción rápida —en particular, la opción 2x— en el consumo de contenidos audiovisuales. La creciente popularidad de esta función hace que nos planteemos las siguientes interrogantes: ¿suele la población general consumir al doble de velocidad los contenidos audiovisuales? Y en su caso, ¿cuáles son las características de este tipo de consumo?

1.1. La velocidad de reproducción rápida

Actualmente vivimos en un momento de transformación digital, donde el consumo audiovisual está experimentando importantes cambios, entre ellos, la creciente tendencia al uso de velocidades de reproducción aceleradas (Galbraith, 2001; Donner et al., 2011; Kiyak et al., 2023; Nagahama & Morita, 2017a; Rossi et al., 2018; Saran et al., 2008; Tharumalingam & Risko, 2025; Wildemuth et al., 2003). Este fenómeno ha cobrado especial relevancia gracias a la masificación de las plataformas digitales, el aumento del acceso a dispositivos móviles y la consolidación de entornos virtuales de aprendizaje (Donner et al., 2011; Nagahama & Morita, 2017a).

Uno de los factores clave en esta transformación es la capacidad de adaptación del espectador, la cual puede variar significativamente según la generación, siendo esta tendencia más visible entre usuarios jóvenes (Murphy et al., 2023). La incorporación de controles de velocidad en las plataformas como YouTube u otros servicios de *streaming* han normalizado esta práctica, permitiendo que los consumidores puedan ajustar la reproducción según sus necesidades y sus preferencias (Kiyak et al., 2023; Saran et al., 2008; Vemuri et al., 2004; Wildemuth et al., 2003).

Entre los factores que explican la adopción de esta tendencia se encuentran la búsqueda de optimización del tiempo, la reducción de distracción y la sensación de tener un control sobre el contenido (Murphy et al., 2021; Nagahama & Morita, 2017a; Saran et al., 2008; Tharumalingam & Risko, 2025). Desde el punto de vista tecnológico, implementar soluciones que permiten acelerar la reproducción de un contenido sin afectar la voz ha facilitado esta tendencia (Kiyak et al., 2023; Saran et al., 2008; Vemuri et al., 2004; Wildemuth et al., 2003).

Además, se ha documentado que los usuarios de mayor edad tienden a presentar más dificultades de atención y comprensión al visualizar contenidos a velocidades aceleradas, mientras que los más jóvenes logran mantener su nivel de atención (Galbraith, 2001; Kiyak et al., 2023; Murphy et al., 2023; Saran et al., 2008; Tharumalingam & Risko, 2025). Este patrón se observa incluso al reproducir vídeos a velocidades como 2x que contengan imagen, sonido y texto al mismo tiempo (Cong et al., 2022; Tran et al., 2024).

El uso de la velocidad de reproducción rápida está vinculado a las características del tipo de dispositivo y tamaño de la pantalla, como a las de las plataformas que influyen en la experiencia de consumo audiovisual (Donner et al., 2011). Por ejemplo, el uso de aparatos móviles para acceder a contenidos digitales genera una experiencia diferente, ya que el tamaño reducido de la pantalla puede limitar ciertas funciones y afectar la manera en que se interactúa con los contenidos (Nagahama & Morita, 2017a; Rossi et al., 2018).

En este sentido, los estudios muestran que visualizar contenidos a mayores velocidades generan un impacto positivo en la comprensión (Cheng et al., 2022; Nagahama & Morita, 2017). Este efecto se explica por el hecho de que, cuando la reproducción del audiovisual es lenta, el cerebro tiende a distraerse (Chen et al., 2024;

Rossi et al., 2018; Tharumalingam & Risko, 2025). Un ejemplo claro de esta situación ocurre cuando los jóvenes, al ver televisión, desvían su atención hacia el teléfono móvil. En ese momento, realizan dos tareas de forma simultánea, fenómeno que se conoce en inglés como *multitasking* (Andreu-Sánchez et al., 2018).

Estos efectos se relacionan con hallazgos sobre la atención visual y el parpadeo. La edición de cortes rápidos incrementa la atención reduciendo la frecuencia del parpadeo. También encontraron que los profesionales del medio audiovisual parpadeaban menos (Andreu-Sánchez et al., 2017, 2018; Andreu-Sánchez & Martín-Pascual, 2021), aunque otros trabajos sugieren que cuando se trata de un contexto narrativo, la atención se ve influenciada por la historia y la presencia de personajes (Andreu-Sánchez et al., 2021; Nagahama & Morita, 2017c). Además, la sincronización entre el audio y el vídeo, conocida como congruencia temporal, facilita la integración y comprensión del mensaje audiovisual (Bolívar et al., 1994).

1.2. Efectos cognitivos de la velocidad de reproducción rápida

A raíz de la pandemia de la COVID-19 se intensificó el interés cuando surgió la necesidad de optimizar el tiempo de estudio, especialmente en campos como la medicina. En ese contexto, Merhavy y colegas (2023) llevaron a cabo una investigación centrada en el uso de vídeos de lecciones reproducidas a velocidades de 1.5x y 2x en estudiantes de medicina, evaluando el impacto de estas velocidades en la concentración y retención a largo plazo. De manera significativa, los resultados mostraron que no existen diferencias relevantes en la concentración al utilizar velocidades de reproducción aceleradas. No obstante, los autores señalan que la literatura en este campo es limitada y concluyen que los estudiantes pueden ajustar la velocidad de reproducción según sus conveniencias.

Esto tiene concordancia con otras investigaciones que dicen que utilizar velocidades aceleradas no generan diferencias significativas en la comprensión ni en la concentración (Barabasz, 1968; Chen et al., 2024; Kiyak et al., 2023; Merhavy et al., 2023; Murphy et al., 2021; Nagahama & Morita, 2017a; Tran et al., 2024; Wilson et al., 2018). Curiosamente, hay estudios que hallaron que ver contenidos al doble de velocidad puede mejorar la retención, exclusivamente antes de una evaluación (Kiyak et al., 2023; Murphy et al., 2021).

Otras investigaciones han abordado cómo la velocidad de reproducción afecta la retención de información y la experiencia del usuario. Por un lado, Costa (2023) encontró que la retención de información es significativamente mayor cuando los vídeos se reproducen a velocidad normal en comparación con velocidades aceleradas. Sin embargo, este estudio reportó que las respuestas emocionales no se ven afectadas por la velocidad rápida. Por otro lado, Kurihara (2012) utilizando una tecnología de reproducción acelerada para optimizar la experiencia del usuario sin sacrificar la comprensión, coincide con el estudio anterior en la necesidad de equilibrar la rapidez con la comprensión. No obstante, difieren en que Costa (2023) enfatiza el impacto negativo en la retención de información al utilizar velocidades rápidas, mientras que Kurihara (2012) propone soluciones técnicas para mantener la usabilidad y evitar estos efectos.

Desde la perspectiva de la teoría de carga cognitiva, estos resultados coinciden con investigaciones que señalan que utilizar velocidades de hasta 2x no perjudican el aprendizaje y ayudan a facilitar la comprensión reduciendo la carga cognitiva siempre y cuando el contenido esté bien estructurado o cuente con subtítulos (Chen et al., 2024; Cong et al., 2022; Mo et al., 2022; Nagahama & Morita, 2017c, 2018; Vemuri et al., 2004). Sin embargo, otros trabajos presentan hallazgos en donde se reporta la disminución de la retención y el rendimiento cuando se supera cierto límite de velocidad (Chen et al., 2024; Ness et al., 2021; Tharumalingam et al., 2025; Tran et al., 2024).

De forma similar, en un estudio realizado en 2020 se encontró que los estudiantes que consumieron contenido a mayor velocidad (1.25x) obtuvieron mejores calificaciones a diferencia de los que consumieron contenidos audiovisuales a velocidad normal (1x) (Lang et al., 2020).

En la literatura también encontramos otros factores que moderan el uso de esta práctica: el tipo de material (visual, auditivo o mixto) (Nagahama & Morita, 2017b; Song et al., 2018), las características demográficas de las muestras (experiencias previas, edades) (Murphy et al., 2023; Nagahama & Morita, 2018) y el soporte visual (subtítulos) (Kurihara, 2012; Mo et al., 2022; Nagahama & Morita, 2017c; Saran et al., 2008; Vemuri et al., 2004).

Finalmente, mientras que en contextos visuales dinámicos la velocidad rápida puede aumentar la atención y reducir la divagación mental (*mind wandering*) (Andreu-Sánchez et al., 2017, 2018; Andreu-Sánchez & Martín-Pascual, 2021; Murphy et al., 2023), en cambio, en materiales sin apoyo visual utilizar la misma velocidad podría generar una sobrecarga cognitiva afectando negativamente al usuario (Cong et al., 2022; Mo et al., 2022). Por lo tanto, se presume que es fundamental considerar el tipo de contenido al recomendar la aceleración en la reproducción, para evitar efectos contraproducentes en la experiencia, la atención y el aprendizaje.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es analizar el conocimiento y uso de la velocidad de reproducción rápida (2x) en los contenidos audiovisuales.

2.2. Objetivos específicos

Esta investigación se plantea cuatro objetivos específicos (O.E.):

- **O.E.1.** Determinar la frecuencia con la que los espectadores consumen la velocidad de reproducción rápida (2x), así como el tipo de plataformas en las que visualizan contenidos audiovisuales en dicho formato.

- **O.E.2.** Identificar los tipos de contenidos audiovisuales y los dispositivos en que se prefiere consumir en velocidad de reproducción rápida (2x).
- **O.E.3.** Examinar las motivaciones que llevan a los espectadores a elegir o evitar la velocidad de reproducción rápida (2x) en lugar de la velocidad de reproducción normal (1x).
- **O.E.4.** Medir la probabilidad con la que los usuarios recomendarían el uso de la velocidad de reproducción rápida (2x).

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación para este estudio son:

1. ¿Qué nivel de conocimiento y uso tienen los usuarios sobre la velocidad de reproducción rápida (2x) y con qué frecuencia la utilizan?
2. ¿Qué tipos de contenidos prefieren consumir los usuarios en velocidad de reproducción rápida (2x), a través de qué dispositivos, y qué influencia tiene la duración del contenido en esta preferencia?
3. ¿Qué beneficios perciben los usuarios al utilizar la velocidad de reproducción rápida (2x) y qué razones identifican para no utilizarla?
4. ¿Qué tan dispuestos están los usuarios a recomendar el uso de la velocidad de reproducción rápida (2x)?

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Sujetos

En este estudio participaron 350 personas ($N = 350$), principalmente de Panamá y España, con edades comprendidas de entre 18 y 89 años, con una media de edad de 39,33 años ($DE = \pm 15,31$). En cuanto al género, 219 personas (62,6 %) se identificaron como femenino; 129 participantes (36,9 %) como masculino, y 2 usuarios (0,6 %) como otro género. No se registraron casos ausentes.

Todos los participantes accedieron voluntariamente a participar en el estudio y dieron digitalmente su consentimiento informado para ello. La muestra estuvo compuesta por personas de diversas profesiones y niveles educativos. Entre los niveles educativos se encontraron 300 personas (85,71 %) con estudios universitarios, 47 personas (13,43 %) con educación secundaria y 3 personas (0,86 %) con educación primaria. Todos los

individuos tenían acceso a dispositivos móviles y conexión a internet. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos.

4.2. Descripción de la encuesta

Esta investigación se basó en la elaboración de un cuestionario diseñado para explorar el conocimiento, los hábitos y uso de la velocidad de reproducción rápida (2x). La encuesta se realizó a través de la plataforma Google Forms (Alphabet Inc.) y se dividió en tres partes.

La primera parte se denominó “Sección A: Consentimiento informado”. En esta sección se explicaba el objetivo del estudio, su carácter voluntario y confidencial, el tiempo estimado para llenar la encuesta (cinco minutos) y la proporción de un correo electrónico de contacto para consultas.

La segunda parte se llamó “Sección B: Datos básicos”. A los participantes se les solicitó en esta parte que indicaran su edad, que eligieran su género entre femenino, masculino u otro, que mencionaran su profesión, su nacionalidad y que escogieran su nivel educativo entre estudios básicos (primaria), estudios secundarios (instituto) y estudios universitarios (licenciatura/grado, máster, doctorado).

La tercera parte se titulaba “Sección C: Preguntas”. Esta última estuvo compuesta por trece preguntas (ver Tabla 1). Doce fueron preguntas cerradas (algunas de escoger solo una respuesta y otras de opción múltiple), dos de ellas tenían escala de Likert y una era de pregunta abierta. Las preguntas eran sobre diversos aspectos relacionados con el uso de la velocidad de reproducción rápida (2x), tales como el conocimiento previo, la percepción, el uso, la frecuencia, los criterios de duración, el tipo de contenido preferido, los dispositivos utilizados, la opinión sobre el tamaño de la pantalla, el reconocimiento de efectos negativos como estrés o ansiedad, los motivos principales para consumir y no consumir contenidos a velocidad de reproducción rápida (2x), conocer la percepción sobre las generaciones, saber el grado de recomendación sobre el uso de la velocidad de reproducción rápida (2x) y una última para conocer la opinión del encuestado sobre el tema.

Tabla 1. Esquema de preguntas realizadas en el cuestionario de la presente investigación.

Objetivos específicos (O.E.)	Preguntas	Respuestas	Modalidad
O.E.1.	(1) ¿Conoce qué es la velocidad de reproducción rápida (2x)?	Sí. No.	Opción única
	(2) Indique las plataformas que cree que ofrecen la velocidad de reproducción rápida (2x)	YouTube. Plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Max). Televisión convencional. Spotify. Redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp). Todas las anteriores. Ninguna	Opción múltiple
	(3) ¿Con qué frecuencia consume contenidos audiovisuales en velocidad de reproducción rápida (2x)?	Nunca. Rara vez. Una vez a la semana. Varias veces a la semana. Todos los días	Opción única
	(4) ¿Cuál cree que debe ser la duración de un audiovisual para decidir verlo en velocidad de reproducción rápida (2x)?	0 – 5 minutos. 5 – 10 minutos. 10 – 60 minutos. 1 hora. La duración del audiovisual no es relevante para decidir verlo a velocidad rápida (2x)	Opción única

Objetivos específicos (O.E.)	Preguntas	Respuestas	Modalidad
O.E.2.	(5) ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales preferiría consumir en velocidad de reproducción rápida (2x)?	Noticias / Entrevistas. Publicidad. Vídeos educativos / Tutoriales. Vídeos musicales. Películas / Documentales / Series. Deportes. Todas las anteriores. Ninguno, prefiero la velocidad de reproducción normal (1x)	Opción múltiple
	(6) ¿A través de qué dispositivos consume vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x)?	Televisión en emisión convencional. Móvil. Portátil / Ordenador. Tableta. Ninguno	Opción múltiple
	(7) ¿Cree que el tamaño de la pantalla afecta a la decisión de ver vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x)?	Poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo	Escala de Likert

Objetivos específicos (O.E.)	Preguntas	Respuestas	Modalidad
O.E.3.	(8) ¿Alguna vez ha sentido estrés o ansiedad al ver un vídeo en velocidad de reproducción rápida (2x)?	Nunca. Rara vez. A veces. A menudo. Siempre	Opción única
	(9) ¿Qué motivo principal escogería para ver en velocidad de reproducción rápida (2x) un vídeo?	Para mejorar la concentración. Para ahorrar tiempo. Para evitar contenido repetitivo. Porque estoy familiarizado/a con el tema. Todas las anteriores. Ninguno, prefiero la velocidad de reproducción normal (1x). Otro. Indíquelo	Opción única
	(10) ¿Por qué motivo principal evitaría ver en velocidad de reproducción rápida (2x) un vídeo?	Porque creo que me haría perder la atención. Porque creo que no entendería el contenido. Porque me distraigo entre la voz y la imagen. Todas las anteriores. Porque estoy acostumbrado/a a la velocidad de reproducción normal (1x). No lo evitaría porque me gusta. Otro. Indíquelo	Opción única
	(11) ¿Quiénes cree que son los que más consumen vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x)?	Generación Baby Boomers (61 – 79 años). Generación X (45 – 60 años). Generación Millennials / Gen Y (29 – 44 años). Generación Z (13 – 28 años). Generación Alpha (0 – 12 años)	Opción única

Objetivos específicos (O.E.)	Preguntas	Respuestas	Modalidad
O.E.4.	(12) En una escala del 0-10, ¿qué tan probable es que le recomiende la velocidad de reproducción rápida (2x) a un amigo o colega?	Nada probable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente probable	Escala de Likert
	(13) Observación. Puede hacernos aquí cualquier observación que considere pertinente acerca de los vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x)		Abierta

Fuente: elaboración propia.

Al final del formulario se incluía el mensaje de agradecimiento por completar la encuesta.

4.3. Distribución de la encuesta

El cuestionario fue distribuido de forma digital mediante Google Forms (Alphabet Inc.) a través de un enlace web. Se difundió por redes sociales como WhatsApp (mediante estados, chats personales y grupales), en historias de Instagram y publicación en el muro de Facebook, así como por correo electrónico. La recopilación de datos inició el 30 de mayo de 2025 y acabó el 4 de julio de 2025. Como se ha indicado anteriormente, la participación fue anónima, voluntaria y sin incentivos económicos.

4.4. Análisis

Se realizaron los siguientes análisis: (1) estadística descriptiva para calcular porcentajes, medias, y desviaciones; (2) estadística inferencial para comparar grupos según género (hombres versus mujeres) y subgrupos de edad; y (3) análisis *Net Promoter Score* (NPS) (Reichheld, 2003), según la siguiente fórmula:

$$NPS = \left[\frac{\text{Promotores}}{\text{Número sujetos total (P+N+D)}} - \frac{\text{Detractores}}{\text{Número sujetos total (P+N+D)}} \right] * 100$$

4.5. Software utilizado

Como se mencionó anteriormente, los datos fueron recopilados a través de un formulario de Google Forms. Posteriormente, se procesaron en Microsoft Excel (Microsoft Corporation). El análisis estadístico se realizó utilizando el *software* JASP (University of Amsterdam) y SigmaPlot (Grafiti LLC). El resumen cualitativo de los resultados se elaboró mediante el apoyo de una inteligencia artificial generativa con motor de OpenAI (ChatGPT).

5. RESULTADOS

5.1. Consumo de la velocidad de reproducción rápida (2x)

Con el fin de averiguar el consumo de vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x), se preguntó a los participantes acerca de su conocimiento sobre este tipo de reproducción, las plataformas en las que consumían estos contenidos, la frecuencia con la que lo hacían y la duración que consideraban adecuada para este tipo de productos audiovisuales.

5.1.1. Conocimiento de la reproducción a velocidad rápida (2x)

De los 350 participantes, la gran mayoría (89,1 %) respondió que sí conocía qué era la velocidad de reproducción rápida (2x), mientras que solo un 10,9 % respondió que no la conocía. Esto indicó que las personas encuestadas tenían conocimiento de este concepto, lo cual permitió asumir que en algún momento habían visto, escuchado o utilizado esta función.

5.1.2. Plataformas utilizadas para la reproducción

Los participantes indicaron que, según su criterio, las plataformas que ofrecían la velocidad rápida (2x) eran: YouTube (72,3 %), redes sociales (68,9 %), plataformas de *streaming* (44,6 %), Spotify (19,1 %) y, en último lugar, televisión convencional (2,9 %).

Mirando estos datos con mayor detalle, observamos que YouTube fue escogida como la plataforma con más votos por 253 personas (72,3%), lo que claramente indicó un alto nivel de familiarización con esta función. En segundo lugar, se ubicaron las redes sociales como Instagram, TikTok, WhatsApp, con 241 menciones (68,9 %), lo que demostró que muchos usuarios podrían utilizar esta función en sus dispositivos móviles. Las plataformas de *streaming* (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Max) fueron seleccionadas por 156 personas (44,6 %), lo que señaló que un gran número de usuarios podría no conocer esta opción en dichas aplicaciones.

Spotify solo fue mencionada por 67 personas (19,1 %), sugiriendo el desconocimiento de esta función en dicha aplicación; esto podría deberse al uso de esta función en podcasts, más que en contenido musical. La opción “Todas las anteriores” fue elegida por 35 personas (10 %), lo que reflejó que, para muchos usuarios, esta función estaba disponible en todas las plataformas. No obstante, solo 10 personas (2,9 %), consideraron que la televisión convencional ofrecía esta función, y 6 usuarios (1,7 %) seleccionaron la opción “Ninguna”. Cabe destacar que los participantes podían elegir más de una opción.

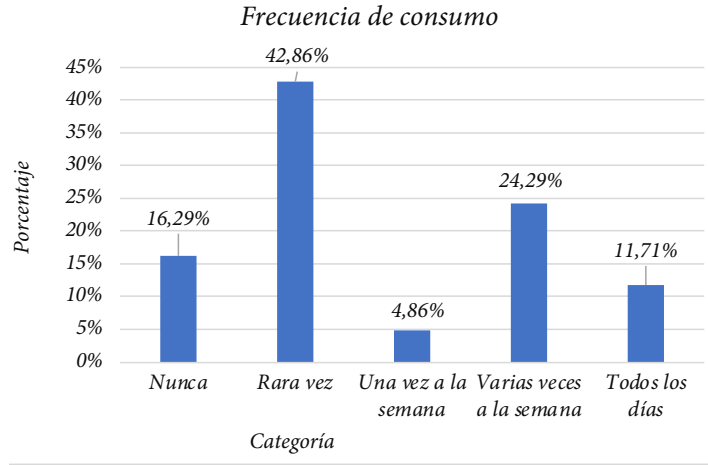
Dicho lo anterior, los datos reflejaron un conocimiento moderado sobre el uso de la velocidad de reproducción rápida (2x).

5.1.3. Frecuencia de consumo

Aunque la mayoría de los participantes conocía la función de velocidad rápida (2x), los resultados mostraron que su uso no era tan frecuente. La opción más seleccionada fue “Rara vez”, con 150 personas (42,9 %), seguida de “Varias veces a la semana”, con 85 personas (24,3 %). La opción “Nunca” fue elegida por 57 personas (16,3 %), mientras que 41 personas (11,7 %) indicó usarla todos los días, y solo 17 personas (4,9 %) seleccionaron “Una vez por semana” (ver Figura 1).

Esto demostró que a pesar de que el 89,1 % de los encuestados afirmó conocer esta función, y de que plataformas como YouTube o redes sociales fueron muy reconocidas, su uso frecuente no resultó tan elevado. Esto pudo deberse a diversos factores que se mencionarán más adelante.

Figura 1. Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales en velocidad de reproducción rápida (2x).



Fuente: elaboración propia.

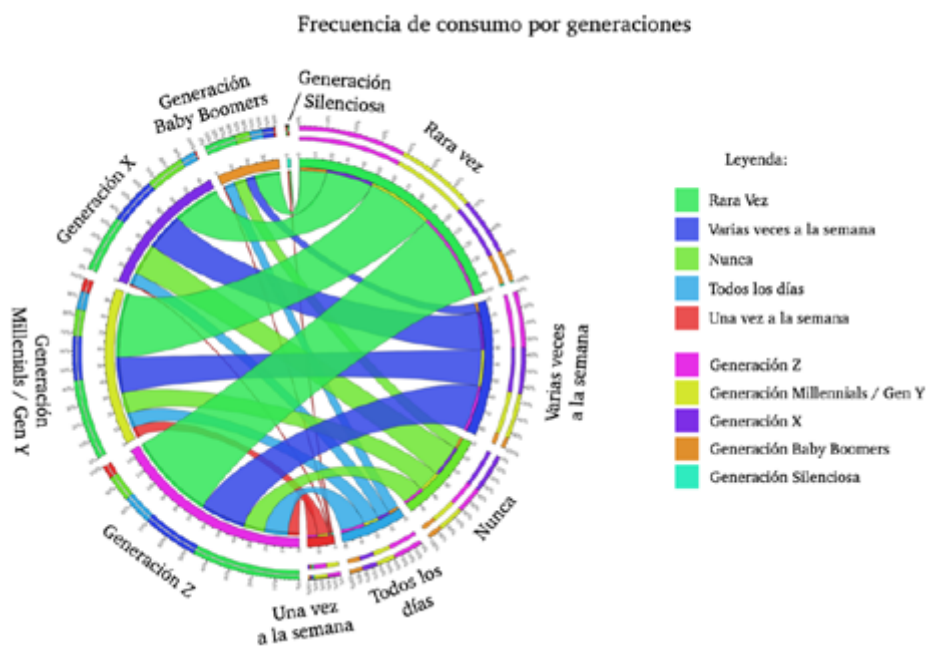
Al observar la frecuencia de consumo según las generaciones (ver Tabla 2), se observa que, en su mayoría, todas tienden a ver vídeos a velocidad rápida “Rara vez”. En el caso de la Generación Baby Boomers (61 a 79 años), la segunda frecuencia más mencionada fue “Nunca”. Además, entre los dos casos de la Generación Silenciosa (80 a 97 años), uno indicó un consumo de una vez a la semana, lo cual destaca teniendo en cuenta que el consumo de la velocidad rápida está tradicionalmente percibido como algo propio de generaciones más jóvenes (ver Figura 2 para más detalles sobre la distribución de datos por generaciones).

Tabla 2. Frecuencia de visualización de vídeos a velocidad rápida (2x) según la generación.

Frecuencia	Generación Z (N = 125)	Generación Millennials / Gen Y (N = 98)	Generación X (N = 86)	Generación Baby Boomers (N = 39)	Generación Silenciosa (N = 2)
Nunca	14	14	21	8	0
Rara vez	58	43	31	17	1
Una vez a la semana	7	7	1	1	1
Varias veces a la semana	30	24	25	6	0
Todos los días	16	10	8	7	0

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Frecuencia de consumo de la velocidad de reproducción rápida (2x) por generaciones.



Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, codificamos los valores aportados por los participantes de la siguiente manera: en una escala del 1 al 5 (Nunca = 1, Rara vez = 2, Una vez a la semana = 3, Varias veces a la semana = 4, Todos los días = 5); y encontramos que la media de frecuencia de uso fue de 2,72 ($DE = \pm 1,31$) sobre un máximo de 5. Posteriormente, se analizó si el género influía en la frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales a velocidad rápida (2x). Se halló que las mujeres consumían con mayor frecuencia este tipo de contenidos ($\text{media} \pm DE = 2,89 \pm 1,33$), en comparación con los hombres ($2,46 \pm 1,24$). Para comprobar si las diferencias eran relevantes, se aplicó una prueba de Mann-Whitney U sobre la frecuencia de consumo según el género entre los grupos femenino ($N = 219$) y masculino ($N = 129$). Los resultados mostraron una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos: $U = 11,588.5$, $Z = -2.80$, $p = .003$, $r = .15$. El tamaño del efecto fue pequeño, lo que indica que, aunque existe una diferencia entre las distribuciones, la magnitud de esta diferencia es limitada.

5.1.4. Duración del audiovisual para la visualización

Se preguntó a los participantes sobre la duración de los vídeos que los llevarían a consumir audiovisuales en velocidad rápida. Los resultados indicaron que más de la

mitad de los participantes, 183 personas (52,3 %), creían que la duración del audiovisual no era relevante para decidir verlo a velocidad rápida (2x). Esto sugiere que, para muchos, la decisión de acelerar el contenido dependía de otros factores que no fueran el tiempo de duración.

Para quienes sí tomaban en cuenta la duración, 59 personas (16,9 %) optaron por vídeos de 0 a 5 minutos, y 54 personas (15,4 %) por contenidos de 5 a 10 minutos. Los porcentajes más bajos correspondieron a 36 personas (10,3 %), que seleccionaron la opción de entre 10 a 60 minutos, y 18 personas (5,1 %), quienes creían que la duración de una hora influía en la utilización de la velocidad rápida.

5.2. Tipo de contenidos en velocidad rápida (2x)

Para profundizar en las características del consumo en velocidad rápida (2x), se les preguntó a los usuarios sobre sus preferencias de consumo, los dispositivos que utilizaban para esta práctica y si el tamaño de la pantalla influía en su decisión de reproducir vídeos a esta velocidad.

5.2.1. Preferencias de contenidos en velocidad rápida

Los datos evidenciaron que la publicidad fue el tipo de contenido con mayor preferencia para ser consumido a velocidad rápida (2x), con 152 respuestas (43,4 %). Este resultado podría explicarse por lo repetitivos que son los contenidos publicitarios para los usuarios, quienes preferían evitar verlos de manera constante.

En segundo lugar, 109 participantes (31,1 %) afirmaron que preferirían no consumir ningún contenido en velocidad acelerada, lo que indicó que una parte significativa de la muestra mantiene una preferencia por la experiencia audiovisual tradicional (1x). Le siguieron las noticias/entrevistas, con 95 respuestas (27,1 %), y los vídeos educativos/tutoriales, con 90 respuestas (25,7 %), lo cual sugirió que los contenidos informativos o educativos eran menos propensos a visualizarse en velocidad rápida, quizás por no querer perder la comprensión.

Por su parte, los contenidos narrativos o musicales, como películas/documentales/series registraron 37 respuestas (10,6 %), y los vídeos musicales 14 respuestas (4 %), presentaron porcentajes considerablemente menores. Esto podría deberse a la necesidad de conservar tanto el contenido visual como el sonoro en su forma original, aspectos que se ven modificados al proyectarse en velocidad acelerada.

Finalmente, la categoría “Deportes” fue seleccionada por 31 personas (8,9 %), entendiéndose que los usuarios quisieran respetar la velocidad estándar para evitar perderse detalles de las jugadas. Por último, la opción “Todas las anteriores” fue seleccionada por 19 participantes (5,4 %), lo que indicó la presencia de un grupo minoritario con alta disposición a consumir cualquier tipo de contenido en velocidad rápida (2x).

5.2.2. Tipos de dispositivos para consumo en velocidad rápida

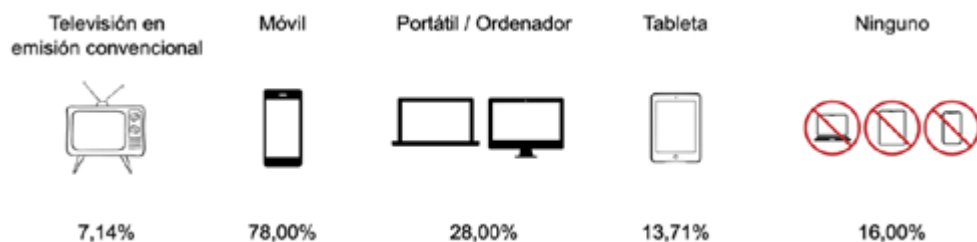
Los resultados mostraron que el móvil fue, con diferencia, el dispositivo más utilizado para consumir contenidos en velocidad de reproducción rápida (2x), con 273 respuestas (78 %). Esta preferencia podría estar relacionada con la popularidad y portabilidad del dispositivo, su uso extendido entre públicos jóvenes y la facilidad con la que plataformas como YouTube, TikTok o WhatsApp permiten modificar la velocidad de reproducción.

El ordenador/portátil fue seleccionado por 98 participantes (28 %), lo que lo posicionó como el segundo dispositivo más utilizado. Este resultado fue consistente con el uso de entornos académicos o laborales, donde los usuarios solían consumir contenidos educativos o informativos.

Por su parte, 56 encuestados (16 %) afirmaron que no consumían contenido en velocidad rápida (2x) en ningún dispositivo, lo cual reforzó el resultado de la pregunta anterior respecto a un segmento de la muestra que prefería mantener la reproducción audiovisual en su formato original (1x).

La tableta, con 48 respuestas (13,7 %), ocupó un lugar intermedio, mientras que la televisión en emisión convencional, con 25 respuestas (7,1 %), presentó el porcentaje más bajo. Este último dato es relevante con las características de la televisión tradicional, que no permite modificar la velocidad de reproducción, a diferencia de las plataformas digitales (ver Figura 3).

Figura 3. Tipos de dispositivos más frecuentes para el consumo de vídeos en velocidad rápida (2x).



Fuente: elaboración propia.

5.2.3. Tamaño de pantalla para visualizar en velocidad rápida

De los 350 participantes, 107 personas (30,6 %) indicaron estar poco de acuerdo con que el tamaño de la pantalla influyera en la decisión de ver vídeos a velocidad rápida (2x). Un total de 88 personas (25,1 %) opinaron de manera neutral respecto a esta afirmación. Por otro lado, 61 personas (17,4 %) estuvieron totalmente de acuerdo en que el tamaño de la pantalla sí afectaba dicha decisión, y 51 personas (14,6 %) manifestaron estar de acuerdo, mientras que 43 personas (12,3 %) declararon estar un poco en desacuerdo.

Estos resultados mostraron que existe cierta división en la opinión de los espectadores sobre la influencia del tamaño de la pantalla, predominando una tendencia hacia el desacuerdo o la neutralidad.

5.3. Motivaciones del consumo en velocidad rápida (2x)

Para analizar las motivaciones relacionadas con el consumo de vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x), se consultó a los participantes sobre el estrés y la ansiedad que experimentaban al usar esta función, las razones para consumir contenidos a esta velocidad, los motivos para evitar su uso y las diferencias de consumo según las generaciones.

5.3.1. Estrés y ansiedad asociados al consumo

De los 350 participantes, aproximadamente 191 personas (54,6 %), correspondientes a las opciones “Nunca” y “Rara vez”, indicaron que rara vez o nunca experimentaban estrés o ansiedad al consumir vídeos en velocidad acelerada. Esto sugirió que, para más de la mitad de la muestra, esta práctica no generaba una molestia significativa. Sin embargo, 97 participantes (27,7 %) reportaron sentir estrés o ansiedad “A veces”, mientras que 62 (17,8 %), correspondientes a las opciones “A menudo” y “Siempre”, afirmaron que experimentaban estrés o ansiedad con frecuencia.

Estos datos revelan que, si bien la mayoría toleraba o incluso prefería el consumo acelerado sin efectos emocionales negativos, existía un segmento importante que podría haberse visto afectado psicológicamente por esta práctica.

5.3.2. Motivaciones para el consumo

De los 350 participantes, la mayoría, 209 personas (59,7 %), seleccionaron la opción “Para ahorrar tiempo” como el principal motivo por el cual escogerían ver un vídeo en velocidad rápida (2x). En segundo lugar, 48 personas (13,7 %) indicaron que lo harían “Para evitar contenido repetitivo”, seguidas por 44 personas (12,6 %) que seleccionaron la opción “Ninguno, prefiero la velocidad de reproducción normal (1x)”. La opción “Todas las anteriores” fue elegida por 21 personas (6 %), mientras que 13 personas (3,7 %) respondieron que verían un vídeo a mayor velocidad “Porque estoy familiarizado/a con el tema”. Finalmente, 11 participantes (3,2 %) indicaron la categoría “Otro”, y tan solo 4 personas (1,1 %) dijeron que utilizarían esta práctica “Para mejorar la concentración”.

Respecto de la opción “Otro”, las respuestas abiertas revelaron patrones de uso asociados a motivaciones prácticas, cognitivas y contextuales. La opinión más mencionada fue nuevamente la optimización del tiempo. Aunque este motivo ya había sido contemplado en las opciones cerradas, varios participantes indicaron en esta categoría que aceleran los vídeos para omitir partes extensas o repetitivas, como lo expresa el comentario: “en vídeos en los que no se puede pasar adelante y solo te interesa el final porque el resto es relleno”.

Otra motivación recurrente fue la sensación de lentitud en el ritmo del hablante. Expresiones como “cuando siento que la persona habla muy lento” reflejan una percepción negativa hacia la comunicación pausada, posiblemente influida por hábitos de consumo acelerado. Asimismo, algunos participantes relacionaron el uso de la velocidad rápida con la familiaridad previa con el contenido. En este sentido, un participante señaló: “porque ya vi el vídeo y quiero volver a una parte en específico”, destacando un uso estratégico para revisar o recuperar información puntual.

5.3.3. Razones para evitar el consumo

Los datos muestran que, parte de la mayoría de los participantes, 128 personas (36,6 %), seleccionó la opción “Porque creo que no entendería el contenido”. En segundo lugar, 71 personas (20,3 %) indicaron “Todas las anteriores”, seguida por 60 personas (17,1 %) que respondieron “Porque estoy acostumbrado/a a la velocidad de reproducción normal (1x)”. La opción “Porque creo que me haría perder la atención” fue elegida por 37 personas (10,6 %), mientras que 27 personas (7,7 %) afirmaron “No lo evitaría porque me gusta”. Por su parte, 17 personas (4,9 %) señalaron la categoría “Porque me distraigo entre la voz y la imagen”, y finalmente, 10 participantes (2,9 %) seleccionaron la opción “Otro”.

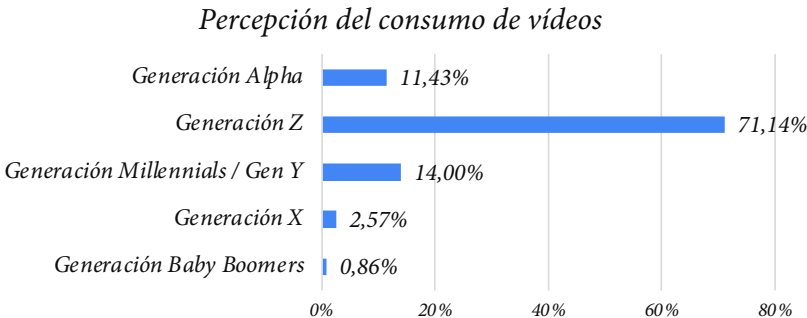
Las respuestas abiertas asociadas a la categoría “Otro” reflejaron una diversidad de razones para evitar visualizar contenido en velocidad rápida (2x). Una de las preocupaciones más frecuentes entre los encuestados se trató de la comprensión del contenido. Varias personas señalaron que, al aumentar demasiado la velocidad, se pierde claridad en las expresiones, afectando así la capacidad de asimilación de información, como expresó un encuestado: “hay veces que el contenido es muy denso como para poder asimilarlo a velocidad 2x sin perderte parte de la explicación”. Esto no solo se asocia con la carga del contenido, sino también con el idioma y la voz original. La pronunciación del hablante en otros idiomas puede suponer un obstáculo para comprender lo que se está escuchando: “en otros casos, sobre todo al consumir contenido en otros idiomas, la pronunciación de quien habla no permite que sea cómodo consumir el contenido en 2x sin perder detalles”.

Algunos participantes justificaron su decisión de evitar ver en velocidad rápida en función del nivel de interés sobre un tema: “cuando debo conocer el detalle del tema”. En cambio, otros señalaron que podrían utilizarla solo en situaciones que no requieran tanta atención. Asimismo, se manifestaron argumentos relacionados con el respeto al formato original de un contenido: “la música pierde el ritmo”, evidenciando que, para algunos usuarios, la experiencia auditiva sería negativa al acelerar un vídeo.

5.3.4. Percepción de consumo según generaciones

La mayoría de los participantes indicaron que, en su opinión, quiénes más consumían vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x) eran la Generación Z (13 a 28 años) con 71,14 %, seguida de la Generación Millennials / Gen Y (29 a 44 años) con un 14 %, la Generación Alpha (0 a 12 años) con un 11,43 %, la Generación X (45 a 60 años) con un 2,57 % y la Generación Baby Boomers (61 a 79 años) con un 0,86 % (Ver Figura 4).

Figura 4. Percepción generacional del consumo de vídeos en velocidad de reproducción rápida (2x).



Fuente: elaboración propia.

Para comprobar si esto acontecía en la muestra estudiada, se analizó la edad de cada participante con su frecuencia de consumo. En primer lugar, cada participante fue clasificado según su edad y su correspondiente generación [Generación Alpha (0 – 12 años), Generación Z (13 – 28 años), Generación Millennials / Gen Y (29 – 44 años), Generación X (45 – 60 años), Generación Baby Boomers (61 – 79 años) y Generación Silenciosa (80 – 97 años)]. Cabe destacar que en la muestra no se contó con ningún sujeto de la Generación Alpha, dado que comprende la edad de 0 a 12 años y solo individuos mayores de edad participaron en este estudio.

En segundo lugar, las respuestas a la pregunta de frecuencia de consumo (pregunta 3) fueron codificadas a valores numéricos de la siguiente manera: nunca = 1, rara vez = 2, una vez a la semana = 3, varias veces a la semana = 4, todos los días = 5. A partir de estos valores y de la generación de los participantes, se realizó un análisis de varianza para datos no paramétricos (Kruskal-Wallis One Way ANOVA en rangos) para comparar la frecuencia de consumo entre los cinco grupos. Los resultados indicaron que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $H(4) = 1.86$, $p = .761$.

5.4. Valoraciones del consumo de la velocidad rápida (2x)

Para evaluar la percepción general sobre el consumo en velocidad rápida (2x), se les solicitó a los participantes que valoraran el nivel de recomendación de esta función, además de brindar cualquier observación o comentario adicional que consideraran pertinente.

5.4.1. Nivel de recomendación

Con el objetivo de evaluar el grado de recomendación de la velocidad de reproducción rápida (2x), se aplicó, como se mencionó anteriormente, el *Net Promoter Score* (NPS). Esta herramienta genera un número entre -100 y 100, entendiéndose el

valor positivo como resultado favorable a la recomendación, y un valor por encima de 50 como resultado óptimo, ya que predice el crecimiento de un producto o servicio.

Se solicitó a los participantes que indicaran, en una escala del 0 al 10, qué tan probable sería que recomendaran la velocidad de reproducción rápida (2x) a un amigo o colega. Según esta escala, se clasificó a cada sujeto en tres grupos: Promotores (P) (puntajes de 9-10), Neutros (N) (7-8) y Detractores (D) (0-6). El valor final del NPS se calculó con su correspondiente fórmula, indicada en la sección 4.4 (Análisis) y se obtuvo el siguiente resultado:

$$NPS = \left[\frac{30}{350} - \frac{280}{350} \right] \times 100 = -71,43$$

En este estudio de 350 personas, 280 fueron detractores (80 %), 30 fueron promotores (8,57 %) y 40 (11,43 %) fueron neutros, lo que arrojó un *Net Promoter Score* de -71,43. Este valor negativo, próximo a -100 indica un nivel muy bajo de recomendación del uso de la velocidad de reproducción rápida (2x) entre las personas encuestadas, y se puede interpretar como una señal clara de rechazo hacia esta modalidad.

5.4.2. Observaciones

Entre las observaciones más reiteradas sobre el consumo de contenido audiovisual a velocidad rápida (especialmente 2x), destaca la utilidad percibida para ahorrar tiempo y acceder con mayor facilidad a alguna información específica, particularmente en contextos educativos, entrevistas, tutoriales o contenidos considerados de bajo interés.

Muchos participantes subrayan que el uso de esta función depende menos del tipo de contenido y más de factores como la velocidad original del habla, la relevancia del material para quien lo consume y la disponibilidad de tiempo. También se menciona con frecuencia la preferencia por velocidades intermedias (1.25x o 1.5x), percibidas como un punto de equilibrio entre eficiencia y comprensión. Sin embargo, se advierte que el uso de velocidades aceleradas puede dificultar la retención, la comprensión de contenidos complejos o la apreciación estética, especialmente en materiales artísticos o musicales.

Finalmente, se percibe una diferencia generacional en la disposición a utilizar esta herramienta, con una mayor aceptación entre los usuarios más jóvenes, habituados a contenidos audiovisuales de consumo rápido, como aquellos en formato vertical presentes en *reels* de Instagram, publicaciones en TikTok y en la modalidad de vídeos cortos de YouTube.

6. CONCLUSIONES

Este estudio se planteaba inicialmente conocer los hábitos de consumo vinculados con la velocidad de reproducción rápida (2x), para lo cual se plantearon cuatro objetivos

específicos. Los resultados obtenidos aportan evidencia de interés sobre las prácticas de consumo audiovisual acelerado en un contexto en el que la atención y el tiempo se perciben como recursos limitados.

En relación con el primer objetivo específico, se determinó que la mayoría de los participantes (89,1 %) conoce la función de reproducción rápida (2x), aunque su uso frecuente es menor (42,9 %). Este hallazgo coincide con investigaciones previas (Kurihara, 2012; Lang et al., 2020), que señalan que la familiaridad de esta función no implica necesariamente un uso constante. Asimismo, el predominio de plataformas como YouTube y redes sociales para este tipo de consumo acelerado respalda lo indicado en trabajos previos acerca de la frecuencia de visualización en plataformas digitales y dispositivos móviles (Donner et al., 2011; Rossi et al., 2018).

En cuanto al segundo objetivo específico, los contenidos preferidos para la reproducción rápida fueron, principalmente, publicidad, noticias, vídeos educativos y tutoriales, mientras que los vídeos musicales obtuvieron una menor preferencia. Esta tendencia está alineada con estudios anteriores (Rossi et al., 2018; Wilson et al., 2018), quienes indican que la reproducción acelerada se emplea con más frecuencia para contenidos informativos. Por otro lado, el teléfono móvil se consolidó como el dispositivo preferido para la utilización de esta práctica.

Respecto al tercer objetivo específico, se observó que la motivación principal para utilizar la función de reproducción rápida fue el ahorro de tiempo (59,7 %), lo cual concuerda con estudios previos (Galbraith & Spencer, 2001; Kiyak et al., 2023; Murphy et al., 2021; Nagahama & Morita, 2017a; Tharumalingam & Risko, 2025), seguida de evitar contenido repetitivo. La principal razón para no emplear esta herramienta fue la preocupación por la comprensión (36,6 %), lo que refleja un equilibrio entre la asimilación cognitiva de las personas y su eficiencia. Y lo cierto es que otros estudios advierten que reproducir contenidos a velocidades superiores a 1.5x pueden reducir la comprensión del mensaje (Nagahama & Morita, 2017b; Ness et al., 2021; Song et al., 2018; Tharumalingam & Risko, 2025; Wilson et al., 2018).

En el cuarto objetivo específico, se midió la probabilidad de recomendación de la función mediante el test Net Promoter Score (NPS), obteniendo un valor negativo de -71,43, lo que sugiere una baja disposición a recomendar su uso, incluso entre quienes la emplean en contenidos educativos. Este resultado concuerda con investigaciones anteriores que señalan que el aumento de la velocidad puede afectar negativamente la experiencia y la rendimiento (Barabasz, 1968; Galbraith & Spencer, 2001; Tharumalingam et al., 2025).

En conclusión, la función de reproducción rápida (2x) es ampliamente conocida entre la población, aunque su uso frecuente es bajo y selectivo, principalmente como estrategia para optimizar el tiempo. No obstante, su baja recomendación y las implicaciones en la comprensión y la experiencia de visionado sugieren que, si bien puede resultar funcional en determinados contextos, su uso debe ser consciente, evitando velocidades excesivas y priorizando la concentración.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. Á., Gruart, A., & Delgado-García, J. M. (2017). Eyeblick rate watching classical Hollywood and post-classical MTV editing styles, in media and nonmedia professionals. *Scientific Reports*, 7(1), 43267. <https://doi.org/10.1038/srep43267>
- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. Á., Gruart, A., & Delgado-García, J. M. (2018). Chaotic and Fast Audiovisuals Increase Attentional Scope but Decrease Conscious Processing. *Neuroscience Research Article*, 394, 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2018.10.025>
- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. Á., Gruart, A., & Delgado-García, J. M. (2021). Viewers Change Eye-Blink Rate by Predicting Narrative Content. *Brain Sciences*, 11(4), 422. <https://doi.org/10.3390/brainsci11040422>
- Andreu-Sánchez, C., & Martín-Pascual, M.-Á. (2021). Perception of cuts in different editing styles. *Profesional de La Información*, 30(2), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.06>
- Barabasz, A. F. (1968). A Study of Recall and Retention of Accelerated Lecture Presentation. *Journal of Communication*, 18(3), 283-287. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1968.tb00077.x>
- Bolivar, V. J., Cohen, A. J., & Fentress, J. C. (1994). Semantic and formal congruency in music and motion pictures: Effects on the interpretation of visual action. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 13(1-2), 28-59. <https://doi.org/10.1037/h0094102>
- Chen, A., Kumar, S. E., Varkhedi, R., & Murphy, D. H. (2024). The Effect of Playback Speed and Distractions on the Comprehension of Audio and Audio-Visual Materials. *Educational Psychology Review*, 36(3), 79. <https://doi.org/10.1007/s10648-024-09917-7>
- Cheng, L., Pastore, R., & Ritzhaupt, A. D. (2022). Examining the Accelerated Playback Hypothesis of Time-Compression in Multimedia Learning Environments: A Meta-Analysis Study. *Journal of Educational Computing Research*, 60(3), 579-598. <https://doi.org/10.1177/07356331211043535>
- Cong, R., Tago, K., & Jin, Q. (2022). Measurement and verification of cognitive load in multimedia presentation using an eye tracker. *Multimedia Tools and Applications*, 81(19), 26821-26835. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13294-0>
- Costa, J., Faria, A., Dias, R., Noriega, P., Vilar, E., & Rebelo, F. (2023). Video Transmission Speed and Impact on Information Retention: A Pilot Study. *Advances in Design and Digital Communication III*, 27, 191-200. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_17
- Donner, J., Gitau, S., & Marsden, G. (2011). Exploring Mobile-only Internet Use: Results of a Training Study in Urban South Africa. *International Journal of Communication*, 5, Article 0.
- Galbraith, J. D., & Spencer, S. G. (2001). Variable Speed Playback of Digitally Recorded Lectures: Evaluating Learner Feedback. *Brigham Young University*.

- Kıyak, Y. S., Budakoğlu, I. İ., Masters, K., & Coşkun, Ö. (2023). The effect of watching lecture videos at 2× speed on memory retention performance of medical students: An experimental study. *Medical Teacher*, 45(8), 913-917. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2023.2189537>
- Kurihara, K. (2012). CinemaGazer: A System for Watching Videos at Very High Speed. *Proceedings of the International Working Conference on Advanced Visual Interfaces*, 108-115. <https://doi.org/10.1145/2254556.2254579>
- Lang, D., Chen, G., Mirzaei, K., & Paepcke, A. (2020). Is Faster Better? A Study of Video Playback Speed. *Proceedings of the Tenth International Conference on Learning Analytics & Knowledge*, 260-269. <https://doi.org/10.1145/3375462.3375466>
- Merhavy, Z. I., Bassett, L., Melchiorre, M., & Hall, M. P. M. (2023). The impact of lecture playback speeds on concentration and memory. *BMC Medical Education*, 23(1), 515. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04491-y>
- Mo, C.-Y., Wang, C., Dai, J., & Jin, P. (2022). Video Playback Speed Influence on Learning Effect From the Perspective of Personalized Adaptive Learning: A Study Based on Cognitive Load Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839982>
- Murphy, D. H., Hoover, K. M., Agadzhanyan, K., Kuehn, J. C., & Castel, A. D. (2021). Learning in double time: The effect of lecture video speed on immediate and delayed comprehension. *Applied Cognitive Psychology*, 36(1), 69-82. <https://doi.org/10.1002/acp.3899>
- Murphy, D. H., Hoover, K. M., & Castel, A. D. (2023). The effect of video playback speed on learning and mind-wandering in younger and older adults. *Memory*, 31(6), 802-817. <https://doi.org/10.1080/09658211.2023.2198326>
- Nagahama, T., & Morita, Y. (2017a). An Analysis of Students' Learning Behaviors Using Variable-Speed Playback Functionality on Online Educational Platforms. *HCI International 2017 – Posters' Extended Abstracts*, 154-159. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58753-0_24
- Nagahama, T., & Morita, Y. (2017b). Analysis of Learning Effectiveness with High-Speed Visual Content. *Educational Technology Research*, 40(1), 85-95.
- Nagahama, T., & Morita, Y. (2017c). Effect Analysis of Playback Speed for Lecture Video Including Instructor Images. *International Journal for Educational Media and Technology*, 11(1), 50-58.
- Nagahama, T., & Morita, Y. (2018). How Learning-styles Influence Learning Experience with Lecture Video Played at Different Speeds. *International Journal for Educational Media and Technology*, 12(1), 29-40.
- Ness, I., Opdal, K., & Sandnes, F. E. (2021). On the Convenience of Speeding Up Lecture Recordings: Increased Playback Speed Reduces Learning. *Innovative Technologies and Learning*, 461-469. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91540-7_47
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Rossi, F., Montanaro, E., & de'Sperati, C. (2018). Speed Biases With Real-Life Video Clips. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 12(11). <https://doi.org/10.3389/fnint.2018.00011>

Saran, M., Saran, N., & Yildirim, Z. (2008). *The Use Of Audio Playback Rate Control Tool in Multimedia Learning: A Case Study*. 3893-3901. <https://www.learntechlib.org/primary/p/30230/>

Song, K., Chakraborty, A., Dawson, M., Dugan, A., Adkins, B., & Doty, C. (2018). Does the Podcast Video Playback Speed Affect Comprehension for Novel Curriculum Delivery? A Randomized Trial. *Western Journal of Emergency Medicine: Integrating Emergency Care with Population Health*, 19(1). <https://doi.org/10.5811/westjem.2017.10.36027>

Tharumalingam, T., & Risko, E. F. (2025). Altering the playback speed of recorded lectures as a learning technique: Examining student practices, motivations, and beliefs. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/15391523.2025.2459130>

Tharumalingam, T., Roberts, B. R. T., Fawcett, J. M., & Risko, E. F. (2025). Increasing Video Lecture Playback Speed Can Impair Test Performance – a Meta-Analysis. *Educational Psychology Review*, 37(2), 35. <https://doi.org/10.1007/s10648-025-10003-9>

Tran, S., Bianchi, L. J., & Risko, E. F. (2024). Examining Increasing Playback Speed in Recorded Lectures on Memory, Attention, and Experience. *The Journal of Experimental Education*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/00220973.2024.2306399>

Vemuri, S., DeCamp, P., Bender, W., & Schmandt, C. (2004). Improving Speech Playback Using Time-Compression and Speech Recognition. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 295-302. <https://doi.org/10.1145/985692.985730>

Wildemuth, B. M., Marchionini, G., Yang, M., Geisler, G., Wilkens, T., Hughes, A., & Gruss, R. (2003). How fast is too fast? Evaluating fast forward surrogates for digital video. *2003 Joint Conference on Digital Libraries, 2003. Proceedings.*, 221-230. <https://doi.org/10.1109/JCDL.2003.1204866>

Wilson, K. E., Martin, L., Smilek, D., & Risko, E. F. (2018). The benefits and costs of speed watching video lectures. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 4(4), 243-257. <https://doi.org/10.1037/stl0000127>

ARTES VISUALES EN CONTEXTO DE PANDEMIA: ESTUDIO DE CASO CRONOLÓGICO Y COMUNICACIONAL

VISUAL ARTS IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC: A CHRONOLOGICAL AND COMMUNICATIONAL CASE STUDY

Luisa Alejandrina Pillacela Chin

Universidad de Salamanca (España)

RESUMEN

La propuesta se centra en la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca (Ecuador) durante los años de la pandemia por coronavirus (2020-2023). Este es un estudio transeccional que aborda un momento histórico determinado a través de métodos observacionales, comunicaciones personales y análisis de contenidos. El resultado es una investigación histórico-contextual valiosa para el abordaje de ulteriores pesquisas alrededor del estudio de caso, en tanto aporta comprensión a las singularidades del fenómeno problematizado y a las circunstancias que lo rodean. La descripción de los hitos relevantes se establece mediante un recorrido cronológico. Este estudio, aunque centrado en un recorrido cronológico de carácter académico, aporta elementos sustanciales a los procesos de transferencia de conocimiento desde la universidad hacia la sociedad. En tanto producto comunicacional, ofrece una reconstrucción accesible, crítica y situada de los desafíos vividos por la comunidad educativa, configurando así un insumo valioso para la memoria institucional, la formación docente y el debate público en torno a la educación artística en contextos de crisis. La narrativa construida no solo informa, sino que comunica y vincula saberes, convirtiéndose en una herramienta útil desde el área de la comunicación para articular universidad y ciudadanía.

Palabras clave: Cronología, Artes visuales, COVID-19, Estudio de caso Ecuador.

ABSTRACT

The proposal focuses on the Visual Arts Program at the University of Cuenca (Ecuador) during the years of the COVID-19 pandemic (2020–2023). This is a cross-sectional study that addresses a specific historical moment through observational

methods, personal communications, and content analysis. The result is a historically contextualized investigation that offers valuable insights for future research related to the case study, as it contributes to understanding the specificities of the problematized phenomenon and the circumstances surrounding it. The description of key milestones is organized through a chronological account. Although centered on an academic chronological reconstruction, this study contributes substantially to the processes of knowledge transfer from the university to society. As a communicative product, it offers an accessible, critical, and situated reconstruction of the challenges faced by the educational community, thus providing a valuable resource for institutional memory, teacher training, and public debate on arts education in times of crisis. The narrative constructed not only informs but also communicates and connects knowledge, becoming a useful tool from the field of communication to bridge university and society.

Keywords: Chronology, Visual arts, COVID-19, Case study Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se centra en la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca (Ecuador) durante los años de la pandemia por coronavirus (2020-2023). Se busca efectuar un análisis histórico que permita comprender mejor los pequeños matices que se dieron en el plano educativo alrededor de la emergencia sanitaria. El resultado es un análisis cronológico importante para el abordaje del estudio de caso, considerando, de cara a una mayor comprensión, las singularidades y complejidades del fenómeno problematizado y las circunstancias que le rodean. La profundización de la investigación se garantiza así, también estableciendo límites temporales. En este sentido, se utiliza la cronología, en tanto disciplina que tiene por fin determinar el orden de acontecimientos históricos como sistema de exposición de resultados.

El presente trabajo de investigación se ha realizado en el marco del programa de doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, y se adscribe al proyecto de tesis “La educación superior de las artes visuales frente al reto de la pandemia: estudio de caso”.

2. APUNTE METODOLÓGICO

Este artículo es un estudio transeccional, en tanto aborda un momento histórico determinado (Hernández et al., 2007). Como técnicas de recolección de datos se llevaron a cabo procesos de observación, indagación y entrevistas informales con personal docente, lo que podría categorizarse dentro del espectro de la comunicación personal (Bell, 2005). El anonimato de los comunicadores se preserva en todo momento. Se ha

procurado mantener el sigilo y resguardo de toda la información recibida, motivo por el cual nunca aparecen nombres concretos, respetando así la reserva y confidencialidad. En ningún momento se difunde información que pueda ser perjudicial para los intereses de la universidad.

3. CRONOLOGÍA

El 10 de marzo de 2020, por canales oficiales, se solicitaba a los docentes de la Universidad de Cuenca que hubiesen viajado afuera del país, o tenido algún contacto con extranjeros, que se presentasen en el Departamento Médico. Al día siguiente, el 11 de marzo, el Ministerio de Salud Pública de Ecuador, en respuesta al anuncio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de que el COVID-19 constituía una pandemia global, declaró el estado de emergencia sanitaria. Es en ese momento que la Universidad de Cuenca comunica la suspensión de las clases de grado, posgrado, cursos y seminarios, así como los eventos programados en la institución, a partir de las 00:00 del viernes 13 de marzo. Las actividades administrativas también se suspendieron, aduciéndose que el lunes 30 de marzo ya podrían retomarse (Redacción El Mercurio, 17 de marzo de 2020; Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 13 de marzo de 2024). La comunidad universitaria de la Universidad de Cuenca estaba, en ese momento, integrada por 18.000 personas (Ondas Azuayas, 15 de marzo de 2020).

En este momento la Facultad de Artes contaba con 95 profesores y técnicos docentes. En la Carrera de Artes Visuales se consignan 20. Había 6 mujeres y 14 hombres (Comunicación personal con profesorado, 2 de agosto de 2023). Son días en que se manifiestan acuciantes problemas de conexión y accesibilidad por parte de los estudiantes. Existen alumnos en condiciones cercanas a la incomunicación, contando, a lo sumo, con un teléfono celular (López Calle et al., 2022). Se hacen llamados a la comprensión a aquellos docentes que han enviado tareas hasta que la situación se normalice. La universidad analiza la posibilidad de aportar con computadoras a quienes tengan necesidades perentorias. También emerge la dificultad de cómo plantear la docencia en materias que requieren de un taller, como escultura o pintura (Comunicación personal con profesorado, 2 de agosto de 2023).

El 19 de marzo se informa que una persona de la comunidad universitaria posiblemente contrajo COVID-19 y se encuentra en cerco epidemiológico (El Comercio, 21 de marzo de 2020). Para el 24 de marzo se instaba al personal docente de la Facultad de Artes a contactar con los estudiantes, quienes no lo habían hecho, y a progresar, haciendo uso de medios digitales, sobre todo con los contenidos teóricos. El horario de preferencia para sus clases online debería ser el mismo horario asignado: así se evitarían cruces. Además, de esta forma se podía crear una rutina o hábito que podría facilitar la reinserción a las actividades cuando se volviera a la presencialidad (Comunicación personal con profesorado, 3 de agosto de 2023). También para el 24 de marzo se convocó el

que sería el primer Centro o Junta Docente virtual de la Carrera de Artes Visuales. Según nos han comentado algunos profesores sirvió para aclarar incertidumbres, cuestiones administrativas, conocer el estado de la situación, qué capacitaciones requeriría el profesorado, y en qué casos de dificultades de conexión y falta de recursos se encontraban los estudiantes. Se sabe que había cuatro estudiantes no contactados.

En el Centro Docente se hacían recomendaciones de importancia. Se solicitaba a los profesores flexibilidad en el registro de asistencia a las clases virtuales y en la recepción de trabajos tardíos, además de cierta adaptación en el uso de materiales (valorando los medios con que el estudiante pudiera contar), por la complejidad de realizar compras especiales (Comunicación personal con profesorado, 3 de agosto de 2023). Otra petición era no sobrecargar de tareas a los alumnos, pues ya entonces se registraban casos de agotamiento y estrés. Antes era preferible ralentizar las actividades. Si el confinamiento era consecuencia de un intento de precautelar la salud, también la salud emocional debía considerarse. Este periodo de emergencia requería aligerar la presión y, de ser necesario, flexibilidad en el avance de los contenidos del sílabo (Programación del curso). Era preferible aspirar no tanto a la cantidad, sino a la calidad de los aprendizajes.

La Facultad de Artes apeló numerosas veces, por diferentes canales de comunicación, a la flexibilidad de los docentes en cuanto al tiempo de hora-clase, y se insistió en que no debería superar los 60 minutos. Se solicitó evitar enviar lecturas extensas y ejercicios laboriosos, considerando que la suma de tiempos de trabajo autónomo podía llegar a ser extenuante y antipedagógica. Los estudiantes se pasaban el día entero en medio de una gran sobrecarga de tareas. Se recomendaba al docente que atendiera más la calidad que a la cantidad de los resultados. La Carrera de Artes Visuales también se hizo eco de la necesidad de ser flexibles en cuanto a la asistencia a las sesiones virtuales y la recepción tardía de trabajos (Comunicación personal con profesorado, 3 de agosto de 2023). No se recomendaba el envío de trabajos por WhatsApp, sino que se debía remitir todo (material de estudio, de retroalimentación, de trabajos, etc.) por medios y plataformas oficiales. El WhatsApp se admitía para comunicaciones básicas, pero, a la vez, se registraba un número considerable de estudiantes que no contaban con esta aplicación o cuya conexión de internet era inestable. En contrapartida, se empezaba a experimentar una hiperconectividad contraproducente, con bandejas de entrada saturadas y centenares de mensajes imposibles de leer. En su lugar, se sugería enviar actividades a través de las plataformas oficiales (eVirtual, correo institucional, Classroom).

En estos días la Dirección de Bienestar Universitario y Derechos Humanos advierte del riesgo de la mujer de sufrir agresiones en el hogar. Esto va acorde con el informe de la ONU de que en el contexto de la pandemia aumentaba el riesgo de violencia a mujeres y niñas (ONU, 2020; Yépez y Benalcázar, 2022). Cabe aquí mencionar brevemente el papel de la Dirección de Bienestar Universitario, una dependencia que, por lo común, ofrece programas de ayuda para la comunidad universitaria: becas, intervención psicosocial, ayudas por maternidad, rebajas de matrículas a estudiantes con dificultades económicas, etc. Durante la pandemia fueron conscientes enseguida de la desventaja que tenían los

estudiantes que no contaban con equipos tecnológicos y conectividad. Por eso, a través del área de Trabajo Social, desplegaron programas de ayuda económica para la conectividad, llegando a más de 300 estudiantes. Implementaron el programa “Un gesto solidario”, que era una campaña de apadrinamiento, beneficiando a cerca de 200 estudiantes. También generaron la iniciativa “Canastas de alimentos”, que llegó a aproximadamente 100 estudiantes. Cuando se producía un fallecimiento, Bienestar Universitario tenía disposición para ofrecer una ayuda económica. Uno de los factores que podía llegar a ser más costoso eran las exequias y el entierro de un fallecido en Cuenca, algo capaz de dejar en la ruina a una familia de recursos limitados, incluso recurriendo a la cremación (Neira Ashqui, 2020).

Todavía entonces se tenía la ilusión de regresar pronto a las aulas. Hay medios que daban como fecha tentativa de retorno a clases presenciales el 4 de mayo (Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 6 de abril de 2024). A nivel nacional, se había instaurado la semaforización como medida de reactivación económica (Rodas Chaves, 2021), pero la provincia de Azuay se mantuvo con semáforo rojo durante todo el mes, de manera que la población continuaría confinada (El Mercurio, 29 de abril de 2020).

Más allá de que se dieron numerosas recomendaciones para prevenir la infección por COVID-19, especialmente por parte de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional, hubo, desde comienzos de abril, distintas iniciativas dirigidas a atenuar los problemas psicológicos de la comunidad universitaria. El Centro de Psicología Aplicada de la Universidad de Cuenca planteó cursos e hizo llegar información con consejos ante el estrés, considerando que la situación de aislamiento promueve alteraciones en la salud mental. Algunas recomendaciones eran, por ejemplo, dormir bien, mantener rutinas, generar cronogramas y horarios, conservar pensamientos positivos, hacer ejercicio, evitar la información de noticias constantes... En este sentido, vale la pena subrayar el papel de consejería que ejerció la Coordinación de Bienestar Universitario de la Facultad de Artes. Muchos alumnos de la Facultad provenían de familias con escasos recursos, y esta Coordinación inició un proyecto de apadrinamiento de estudiantes en situación de vulnerabilidad, apelando a la solidaridad de los docentes. La iniciativa iba acorde con la mencionada campaña universitaria “Un gesto solidario”, que desde comienzos de abril recaudaba fondos para la compra de medicinas, alimentos y productos de necesidad prioritaria para los jóvenes (Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 20 de abril de 2020).

La situación de las materias prácticas era difícil. Para el 22 de abril algunos docentes de dibujo y pintura plantearon hacer uso de la tercera planta de la Facultad para el mes de junio y dar clases presenciales manteniendo los niveles de distanciamiento oportunos, y dividiendo a los estudiantes en grupos más pequeños que abarcarían varias aulas bien ventiladas. Una organización así era factible, y permitiría un mayor avance y seguimiento del profesor (Comunicación personal con profesorado, 8 de agosto de 2023).

Durante la semana del 27 al 30 de abril, por dictamen del Consejo Universitario, se suspendieron las clases virtuales y toda labor académica ante la solicitud de los representantes estudiantiles ante dicho Consejo. Todos los docentes presentarían a la

Dirección de Carrera un informe con planificaciones de sus actividades, los logros de aprendizaje que se esperaba alcanzar, y esto serviría de insumo para la revisión, en mesas de trabajo, junto con los estudiantes. En efecto, esos días se dedicaron a realizar una serie de encuentros con los representantes estudiantiles de cada nivel de la Carrera de Artes Visuales -incluidos representantes de Aso Escuela y ACAU (Asociación Cultural y Artística Universitaria) - con la Comisión Académica de Carrera, la Coordinadora de Bienestar Universitario, y toda la planta docente de la Carrera (Comunicación personal con profesorado, 8 de agosto de 2023). Se trató de una serie de encuentros en los cuales se intentaría conocer la situación de los estudiantes que no habían podido conectarse hasta entonces y que constaban oficialmente en la lista de matriculados; conocer las actividades que no podrían realizarse de modo definitivo (en cada asignatura), las prácticas de servicio comunitario y otras laborales que no podrían ejecutarse; los procesos de titulación y sus formas de desarrollo; las planificaciones de actividades y el alcance de logros de aprendizaje a través de los contenidos impartidos que habían variado por cambios realizados y que no se establecían en los sílabos; los planes de contingencia para poder completar las asignaturas que, por su condición particular, no podrían seguir llevándose a cabo bajo esta modalidad virtual temporal; y el paulatino retorno, con todas las medidas gubernamentales de bioseguridad establecidas. La idea era poder realizar una evaluación general sobre el estado de la modalidad virtual que se había implementado por la situación de emergencia sanitaria.

La comisión de estudiantes, junto a la comisión de carrera, determinó un listado de estudiantes sin conexión y equipo. Se aprobó la solicitud de préstamos de computadoras y tablets digitales a los alumnos que lo requirieran. Un docente debía ser “padrino” para hacer la entrega (sin embargo, solo se entregarían equipos en el área de la ciudad). Los docentes, en general, eran comprensivos con las limitaciones, dadas las circunstancias, y tenían un talante abierto y flexible. No obstante, un profesor adujo la necesidad de que los estudiantes usaran tablets para sus asignaturas, y se ofreció a ser custodio de las mismas, de cara a su entrega a los estudiantes. Los jóvenes, adicionalmente, pidieron una representación estudiantil para que asistiera al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de artes. Se aceptó esta propuesta (Comunicación personal con profesorado, 10 de agosto de 2023).

El 1 de mayo de 2020, viernes, comenzó con mensajes de celebración por el Día Internacional de los Trabajadores, pero terminó con el anuncio de un dramático recorte presupuestario. El rector Pablo Vanegas se mostró indignado desde un primer momento. El Ministerio de Economía y Finanzas, debido a la difícil situación que atravesaba el país, disminuyó el presupuesto para pago de salarios a docentes y empleados, y otros rubros vitales para la institución, en un monto de 5.546.702,85 dólares, lo que significaría, probablemente, la pérdida de entre 350 o 400 de puestos de trabajo (La Voz del Tomebamba, 2 de mayo de 2020). Los recursos retirados pertenecían al Fondo Permanente de Desarrollo Universitario y Politécnico (Fopedeupo) (Redacción El Mercurio, 3 de mayo de 2020). La Universidad de Cuenca tenía entonces unos 16.000 estudiantes.

Desde el 5 de mayo comenzaron las acciones de los estudiantes para protestar contra el recorte de presupuesto. Pese a las restricciones de movilidad, separados a tres metros de distancia, se efectuó un plantón en el Parque Calderón, en pleno Centro Histórico de la ciudad, delante del edificio de la Gobernación (El Universo, 6 de mayo de 2020).

Entre las acciones a tomar por la Facultad de Artes se planteó realizar un pronunciamiento formal: solicitar al Rector el respaldo institucional para una marcha pacífica y con protocolos de bioseguridad, expresando el rechazo a las medidas dispuestas por el Ministerio de Economía y Finanzas y el CES. Asimismo, se realizó un Análisis de la planta docente de la Facultad de Artes, planteado en tablas y figuras. Se analizó el porcentaje de docentes titulares en comparativa con el total de profesores. A nivel de Facultad, para las 5 carreras había un total de 93 profesores y técnicos docentes. El número de profesores titulares era de 33, o sea, el 35,5% de la planta docente. El número de profesores ocasionales era de 56, es decir, el 60,2% de la planta docente. El número de técnicos docentes era de 3; esto es el 3,2% dentro del cómputo global de 93. Había también un docente asignado por otra facultad. De los 33 docentes titulares que existían en la Facultad de Artes, el 24,24% (8 docentes) pertenecían a la Carrera de Artes Visuales. Los docentes ocasionales en esta carrera eran diez (10), y suponían un 17,86%. El 100% de docentes contaba, como mínimo, con título de maestría en áreas de artes visuales. La preocupación de que los ocasionales fueran en tan alto número radicaba en que, si fueran despedidos, los titulares tendrían que asumir más docencia (Comunicación personal con profesorado, 13 de agosto de 2023).

Estudiantes, docentes y autoridades de la Universidad de Cuenca protestaron. El rector Pablo Vanegas y miembros del Consejo Universitario se dirigieron al despacho del gobernador, Xavier Martínez, para entregarle el manifiesto con la postura de rechazo de la Universidad de Cuenca, para que él, como representante gubernamental en el Azuay, lo hiciera llegar a sus superiores (Romero, 2 de junio de 2020). El aporte de creatividad se planteó desde los talleres de la Facultad de Artes. Profesores del área de escultura realizaron monigotes y lápidas de espuma de poliuretano que llevaban grabadas las palabras Justicia, Salud, Futuro, Trabajo, Investigación, 1822-2020, simbolizando la muerte de la institución por las decisiones del gobierno (Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 1 de junio de 2020).

El 8 junio la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación anunció que la universidad iniciaría un proceso de reactivación de labores presenciales de manera parcial, aunque las actividades académicas seguirían en modalidad teletrabajo (Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 8 de junio de 2020). Para el 15 de junio se quiere y desea volver a las aulas, pero no es factible. El interciclo acaecería a fines de junio. Entonces se solicitó el envío de avance de calificaciones y asistencia de las materias prácticas, aunque la calificación oficial solo se pusiera al término del ciclo. Ese semestre, realmente, duraría muchísimo tiempo, ya sea por el parón inicial o porque se hizo que ciertas materias se extendieran durante más tiempo para compensar dificultades de impartición. A principios de julio, el Consejo Universitario determinó que las clases en

la institución finalizarían el 27 de agosto y se retomarían en octubre (Radio Ciudad, 1 de julio 2020). En efecto, se planteó que el siguiente semestre iniciara en la segunda semana de octubre (Red Informativa, 6 de agosto de 2020).

Para el plan de retorno preocupaban temas como la desinfección continua de los espacios de trabajo (talleres/laboratorios), y la cuestión de que estos espacios, salvo contados casos, estaban carentes de adecuada ventilación. Esto limitaba, en la Facultad de Artes, la capacidad en aulas prácticas para albergar a varios estudiantes (a pesar de las favorables dimensiones). Se consideró, para el caso de que se estimase la semipresencialidad en el siguiente ciclo, hacer uso de horarios ampliados (fines de semana y horas de la tarde), con el fin de evitar posibles contagios masivos. Había que pensar también en la movilización de estudiantes que proviniesen de lugares fuera de la ciudad de Cuenca, o incluso de los que residían en la ciudad (contando con las restricciones en la circulación del transporte público y la falta de liquidez económica de las familias). Había que pensar también en qué implementos y equipos de bioseguridad debería otorgar la institución a docentes y estudiantes, y había que pensar en baterías sanitarias equipadas bajo los protocolos sanitarios propios de la emergencia COVID-19. Se calcularon todas las contingencias (Comunicación personal con profesorado, 15 de agosto de 2023). Aun así, la idea de un retorno presencial o semipresencial para el siguiente ciclo se volvía cada vez más utópica a la vista del incremento de contagios. Para el 3 de julio la curva de infecciones estaba ascendiendo (Antena Uno, 3 de julio de 2020). Para el 28 de julio los hospitales de la ciudad se encontraban en situación preocupante, absorbiendo, casi hasta la saturación, un número creciente de infectados (Radio Ciudad, 28 de julio de 2020). A principios de agosto se registraban 613 casos por día (Antena Uno, 6 de agosto de 2020).

Grabar clases en videos fue un recurso muy eficaz para las materias prácticas. Desde el principio los docentes tenían claro que, de ser posible preparar videotutoriales desde los talleres, esto facilitaría mucho la comprensión de conceptos a los alumnos. Hubo, de hecho, un profesor del área de escultura que solicitó poder acceder al taller de cerámica de la Facultad con objeto de realizar videotutoriales sobre la utilización del horno y dar mantenimiento (Comunicación personal con profesorado, 13 de agosto de 2023). Sin embargo, por la restricción de movilidad, la solicitud le fue denegada. En cualquier caso, llegados mediados de año se sopesó que, de cara al siguiente ciclo, había que pensar en el uso de espacios y personal de la facultad para que apoyase en la realización de este tipo de material didáctico. La Comisión de Comunicación de la Facultad de Artes (CCA) tendría que colaborar en la producción de tutoriales (clases asincrónicas) de asignaturas prácticas, por contar con la experticia y los equipos adecuados.

Para el siguiente semestre (octubre 2020-febrero 2021) la Universidad abriría 3200 cupos para nuevos estudiantes para las 50 carreras ofertadas (Redacción El Mercurio, 31 de julio de 2020). La Universidad no realizaría un proceso de admisión propio (salvando las carreras de Artes Escénicas y Artes Musicales), y se atenderían a los resultados de las pruebas de selección de Senescyt (Secretaría Nacional de Educación, Ciencia y Tecnología) (Telerama, 6 de agosto de 2020). Las matrículas se realizarían por procedimientos

telemáticos en el mes de septiembre. En cuanto a la Carrera de Artes Visuales, se aprobó la entrada a primer nivel de un cupo de 30 estudiantes (equivalente a un solo grupo), por la posibilidad de que se diera la modalidad presencial (que forzosamente implicaría la separación de estudiantes entre sí y el restringir la cantidad de estudiantes por aula (Comunicación personal con profesorado, 13 de agosto de 2023)).

Para el 10 de septiembre se supo que la Corte Constitucional del Ecuador retiraba las medidas cautelares que evitaban las acciones de parte del Ministerio de Finanzas para reducir el presupuesto de las universidades y escuelas politécnicas públicas, con lo cual se admitió el recorte presupuestario (La Voz del Tomebamba, 11 de septiembre de 2020). Como consecuencia previsible dejarían de ser contratados (desvinculados) muchos docentes no titulares, y la mayoría quedarían a medio tiempo.

En estos días la declaratoria del Estado de Emergencia finalizó y, a pesar de que las restricciones se aminoraban, para mediados de septiembre la curva epidemiológica de casos de COVID iba en aumento (Redacción El Mercurio, 22 de septiembre de 2020). Se inició un retorno progresivo a las actividades administrativas en la Universidad, priorizando el teletrabajo, pero considerando la presencialidad en aquellas áreas que lo requerían indispensablemente. Las actividades académicas, no obstante, se mantendrían en la modalidad en línea.

Las clases para el año lectivo 2020-2021 se iniciarían el 19 de octubre, de manera no presencial. (Ecuador noticias, 2 de octubre de 2020). Se recibieron a más de 13000 estudiantes (Telerama, 19 de octubre de 2020). La Universidad de Cuenca hubo de realizar una redistribución de las partidas presupuestarias y racionalización de gastos con el fin de minimizar los efectos del recorte presupuestario. De esta manera, entre otras medidas de contingencia, se logró continuar con el desarrollo de las actividades y evitar el despido de casi 400 profesores. En efecto, se logró mantener el contrato de la mayor parte de los educadores (El nuevo tiempo, 25 de octubre de 2020; Red Informativa, 19 de octubre de 2020).

El año calendario 2020 concluyó con las vacaciones de Navidad. En ese entonces se dio una excesiva relajación en cuanto a la prevención del distanciamiento, comprensible desde el punto de vista de lo familiar de este periodo de reencuentro y contacto fraternal. Como consecuencia, a principios de enero se vivían momentos preocupantes en las Unidades de Cuidados Intensivos de los Hospitales de Cuenca, que estaban desbordadas (Antena Uno, 8 de enero de 2021). Tras el Congreso Internacional IDEA se estimó, por parte de las autoridades de la Facultad de Artes, que sería provechoso plantear un proyecto de intercambio virtual de docentes con algunas instituciones con las que se había hecho contacto. Este proyecto, llamado “Profesores del mundo”, consistía en compartir una sola clase, impartiendo docencia entre un par de docentes. Se organizaron intercambios con la Universidad de La Laguna y con la Universidad de Valladolid (Llamazares Blanco, 2021). Fue autorizado por el Consejo Directivo el 4 de enero, accediendo a certificase a los docentes extranjeros y a los de la Facultad de Artes.

El 27 de enero se realizaría la segunda vuelta electoral de las primeras autoridades de la Universidad de Cuenca, quedando como vencedora la lista “Forum”, encabezada por María Augusta Hermida, para el periodo de 2021 a 2026. Triunfó con el 57,47% de los votos (El Comercio, 28 de enero de 2021). Se trataba de la primera mujer rectora en la historia de la institución. Uno de sus primeros compromisos sería promover la igualdad de género (El Universo, 28 de enero de 2021).

A inicios de enero llegaron también a Ecuador las primeras vacunas, las soluciones de Pfizer, priorizado para el personal de salud que atendía en primera línea (Antena Uno, 21 de enero 2021).

La Universidad trataba de retomar la presencialidad, pero no encontraba la manera de hacerlo con todas las medidas de bioseguridad necesarias. Para el 1 de marzo de 2021 hizo que se retomara el trabajo presencial administrativo. Se proyectaba iniciar el periodo académico septiembre 2021- febrero 2022 con una educación híbrida (Redacción El Mercurio, 13 de marzo de 2021). En esta previsión intervenía la idea de que la primera dosis de la vacuna se aplicara a toda la comunidad universitaria.

Varias voces en la Universidad de Cuenca, incluido la del Vicerrector Académico, consideraban que la educación con el modelo híbrido era ventajosa, que era el futuro. Lo presencial sería destinado solo a las asignaturas que precisaran de mayor interacción con el docente y una revisión personal del trabajo, por ejemplo, materias dadas en laboratorios o talleres (pensemos en escultura o pintura). El resto de disciplinas podrían tomarse en línea, aunque mejorando los procesos (Comunicación personal con profesorado, 12 de agosto de 2023).

Para el 31 de marzo de 2021, los datos oficiales del Ministerio de Salud Pública indicaban un número de fallecidos por COVID-19 en Ecuador de 11.977. Hay que señalar que las cifras oficiales podrían no ser las verdaderas (Rodas Chaves, 2021; Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 1 de abril de 2021). Abril, no obstante, fue el punto álgido de la segunda ola de COVID-19, con alta demanda hospitalaria y gran letalidad. Se instauró un nuevo estado de excepción en gran parte del país (Antena Uno, 8 de abril de 2021). Para el 20 de abril se decretó que se suspendieran las actividades presenciales en la Universidad de Cuenca hasta el 2 de mayo de 2021, y que se realizarán a través de teletrabajo y modalidad virtual. (Antena Uno, 22 de abril de 2021). Finalmente, se decretó un nuevo periodo de confinamiento en Ecuador que sería restringido a los fines de semana (Telarama, 26 de abril de 2021). En este contexto, a nivel nacional, en mayo sería elegido Guillermo Lasso como presidente de la República del Ecuador, cargo que ostentaría hasta de noviembre de 2023.

De nuevo, pese a las circunstancias, se observa que la difusión de las actividades creativas pugna por no detenerse. Un ejemplo es el proyecto de vinculación con la comunidad “Talleres artísticos para el adulto mayor”, que realizó una exposición titulada “Iridiscentes. Transitando entre la luz”, inaugurada el 8 de abril a través de Zoom, con los resultados de enero a marzo de 2021. La Carrera de Artes Visuales estaba implicada

en estos talleres virtuales para el adulto mayor a través de clases de pintura, escultura y fotografía (Vinculación con la Sociedad, 9 de abril de 2021).

La Universidad de Cuenca trazaba un plan para establecer el modelo híbrido o semipresencial de educación para el ciclo siguiente. Se gestionaba un proyecto que analizaba el tamaño de aulas, la medición de aire y la ventilación. Con el Ministerio de Salud se obtuvo el compromiso de vacunar a todo el alumnado (16.000 estudiantes) hasta agosto, lo que facilitaría la impartición de clases presenciales en septiembre. El Gobierno había anunciado la intención de vacunar a nueve millones de personas en 100 días (Antena Uno, 28 de mayo de 2021; La Voz del Tomebamba, 4 de junio de 2021; Redacción el Mercurio, 4 de junio de 2021).

A inicios de junio, la Facultad de Artes, de acuerdo con la disposición de semipresencialidad para el ciclo siguiente, elaboró y aprobó un Protocolo de bioseguridad para actividades presenciales de docencia. Las actividades prácticas presenciales con los estudiantes debían estar programadas de acuerdo a una matriz, de tal forma que la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional pudiera hacer un seguimiento a su cumplimiento (Alvarado y León, 2021). El protocolo fue dado a conocer a toda la comunidad. Se acentuaba la cuestión de la limpieza, sanitización y desinfección de las instalaciones, superficies y materiales de la Facultad de Artes, así como la ventilación continua. También se referenciaba la señalética informativa que ahora se había dispuesto en partes estratégicas del predio.

Al ingreso a la Facultad, las personas debían someterse a un control de medición de temperatura, y quienes presentaran síntomas de cualquier enfermedad infecto-contagiosa no podrían ingresar. Además, debían lavarse las manos al ingreso y al comienzo de las actividades, y aplicarse alcohol o gel para manos al 70% al ingreso a la Facultad. El calzado debía desinfectarse en una bandeja desinfectante (Alvarado y León, 2021).

Se subrayaba la necesidad de evitar concentraciones y respetar la distancia interpersonal, al menos de 2 metros, dentro y fuera de las aulas y talleres. La mascarilla era de uso obligatorio. El aforo máximo en todos los espacios era máximo del 30 %. El consumo de alimentos o bebidas en el interior de aulas, laboratorios y talleres estaba prohibido. Las mesas de trabajo estaban colocadas al menos a 2 metros de distancia, y se exhortaba a colocar marcas visuales que indicaran la separación (Alvarado y León, 2021).

En la parte externa de cada aula se instaló una tabla en donde se explicaba cuántos estudiantes podían entrar y el tiempo de permanencia en cada espacio (Telerama, 27 de septiembre de 2021). Esta información en tablas provenía del proyecto científico “Calculadora Covid”. Se explicaba en ellas el aforo que cada aula pueden tener dependiendo de su tamaño y nivel de ventilación. En las aulas, las ventanas se dispusieron abiertas (espacio (Telerama, 29 de septiembre de 2021). Hay que decir que durante la observación y recorridos que hicimos por la Facultad de Artes en los años 2023 y 2024 aún estaban estas tablas, como una suerte de resto arqueológico de aquella época reciente.

Los estudiantes empezaron a ser vacunados para la segunda semana de junio, iniciando por los de las carreras de Medicina y Odontología, por estar en contacto permanente con otras personas por sus prácticas profesionales y dar soporte al proceso de inmunización (UNSION TV, 13 de junio de 2021).

Para el 26 de julio la variante Delta del coronavirus empezaba a expandirse (La Voz del Tomebamba, 26 de julio de 2021). Septiembre, en cambio, inició con un dato alentador: el cierre de las áreas de hospitalización y UCIs, lo que se vinculaba de forma directa con el mayor número de personas vacunadas (Telarama, 1 de septiembre de 2021).

En este año 2021, el período de receso académico universitario para el personal docente regiría desde el 23 de agosto hasta el 10 de septiembre. Hubo por entonces las primeras muestras expositivas presenciales de obras de estudiantes que culminaban su proceso de titulación. Es posible mencionar, por ejemplo, la exposición del estudiante José Luis Beltrán “La ilustración como herramienta para el rescate y difusión de cuentos populares”, entre el 14 y el 18 de septiembre, en la Galería Vitrina, en el centro de la ciudad (CCE Azuay, 2021).

Pero la exposición más interesante, en relación a nuestra investigación sería “Proyectos imposibles para curar la pandemia”, organizada por la Dirección de Cultura de la Universidad de Cuenca, con el auspicio de la Dirección de Cultura, Recreación y Conocimiento de la Alcaldía de Cuenca, y coordinada por la docente María José Machado. La muestra se inauguró el lunes 13 de septiembre en el Museo Universitario, en un evento presencial con todas las medidas de bioseguridad. Estaba conformada por obras de estudiantes de sexto ciclo de la Carrera de Artes Visuales de la Facultad de Artes. Era la primera exposición en el Museo Universitario tras un año y medio de permanecer sin público. Duró un mes. Los estudiantes presentaron varios ejercicios artísticos donde reflexionaban sobre el encierro desde el espacio íntimo de sus hogares. Eran los proyectos finales de la asignatura Laboratorio 1 (Redacción El Mercurio, 13 de octubre de 2021; Dirección de Cultura de la Universidad de Cuenca, 9 de octubre de 2021).

La Universidad también divulgó por entonces el instructivo “Lineamientos Académicos Generales para las clases virtuales, presenciales, semipresenciales e híbridas del período académico septiembre 2021 – 2022”. Se exhortaba a mantener flexibilidad de horarios y en el control de asistencia. Se indicaba que los estudiantes que presentaran bajo rendimiento, de acuerdo a su registro de calificaciones de interciclo, recibirían seguimiento por parte del coordinador de Bienestar Universitario de cada Facultad. En el punto 11 se sugería a los docentes que, en concordancia con su libertad de cátedra, grabar o compartir clases o diapositivas cuando existiera mutuo acuerdo con los estudiantes. Además, se insistía en la necesidad de que los recursos de aprendizaje respetaran criterios de propiedad intelectual y derechos de autor (HCU, 28 de septiembre de 2021).

Lo más importante era la contemplación de cierto grado de presencialidad: “Las actividades curriculares presenciales por ciclo deben ser mínimo 25% y máximo 50% (este parámetro es flexible para las signaturas prácticas).” (HCU, 28 de septiembre de 2021).

Los conceptos de educación semipresencial y educación híbrida a veces pueden confundirse. La semipresencialidad puede identificarse con una eventual asistencia presencial al aula o taller, a lo largo de un curso sustancialmente virtual. En cambio, la educación híbrida se realiza cuando un grupo de estudiantes está presencialmente en el aula o taller y otro grupo está conectado online, por ejemplo, a través de una videoconferencia de Zoom. Al respecto, la Dirección de Tecnologías de la Información y la Comunicación (DTICs) recomendaba a los docentes que se conectaran preferentemente por la red cableada de la Universidad, que fueran conscientes de dirigirse siempre a todo el alumnado, y no excluir a los que estaban conectados a distancia al dictar su clase en un tono de voz demasiado bajo, bloquear o no encender la cámara, y mantener activa la conexión virtual, fomentando la participación (Comunicación personal con profesorado, 15 de agosto de 2023).

En diciembre empezó a extenderse por el mundo una cuarta ola de COVID, con las variantes Delta y Ómicron, exponencialmente mucho más contagiosas. (Voces Azuayas, 20 de diciembre de 2021). Para precautelar la seguridad de todos, tras las festividades navideñas se decretó el cambio a modalidad virtual para la primera semana de enero 2022 (del 3 al 7 de enero). (Redacción El Mercurio, 4 de enero de 2022; Telerama, 5 de enero de 2022). Lo cierto es que desde diciembre y enero había un incremento de casos de COVID-19 en el país (El Universo, 12 de enero de 2022). Esto motivó que se decretara que las actividades académicas debían seguir hasta el 21 de enero en formato virtual, con excepción de la Facultad de Ciencias Médicas, que tendría sus propias regulaciones. Posteriormente, se dictaminó que la modalidad virtual se extendería hasta el cierre del ciclo.

A pesar de haber concluido el ciclo anterior con procesos de enseñanza-aprendizaje virtuales, se prosiguió con el plan de la presencialidad para el siguiente ciclo, que iniciaría el 21 marzo. En efecto, se planificaron todas las actividades académicas en modalidad 100% presencial para el periodo lectivo marzo-agosto 2022. Habían pasado dos años desde la llegada del COVID-19 y el inicio del recurso de la virtualidad. Así pues, los estudiantes retornaron masivamente a la institución. La comunidad universitaria contaba en su totalidad con aproximadamente 20 mil personas (La Voz del Tomebamba, 21 de marzo de 2022).

La Carrera de Artes Visuales también se implicó en aquel entonces con la Bienal Nómade, a realizarse en noviembre. Se coordinó la participación de estudiantes para prácticas laborales. La Bienal Nómade de Cuenca se inauguraría el 1 de noviembre de 2022, reuniendo a 90 artistas de 10 países y desarrollándose en 21 espacios expositivos de la ciudad (CCE Azuay, 2022). Por otra parte, los estudiantes siguieron exponiendo en el Museo Universitario de la Universidad de Cuenca, en el marco de curadurías internas. Por ejemplo, es posible mencionar a los jóvenes de Tercer Ciclo en Dibujo de la Figura Humana, en marzo, o la exposición “Dudas” de los estudiantes de séptimo ciclo de la Carrera de Artes Visuales, que se inauguró el 29 de septiembre (Facultad de Artes, 28 de septiembre de 2022).

Durante la primera quincena de septiembre la Carrera de Artes Visuales ejecutó una serie de actividades de planificación. Estaban relacionadas con ajustes en la malla, el plan de contenidos, los logros de aprendizaje, los sílabos, elaboración de rúbricas y la UIC, con su nuevo instructivo y modalidades de titulación. La Carrera de Artes Visuales experimentaba por estos días un rediseño, una actualización en concordancia con requerimientos del CES y de la realidad de la profesión de artista visual (Comunicación personal con profesorado, 12 de agosto de 2023).

En la Facultad de Artes, durante el periodo académico marzo-agosto de 2022, había un total de 343 estudiantes matriculados y un total de 86 profesores (Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 2 de septiembre de 2022). Durante los años de la pandemia algunos docentes de la Carrera de Artes Visuales se jubilaron, en tanto otros entraron a formar parte de la plantilla tras ganar un concurso de méritos y oposición (Comunicación personal con profesorado, 12 de agosto de 2023).

El 20 de enero de 2023 tuvo lugar la muestra “Heterotopía”, exposición artística de estudiantes de fin de Carrera, en la Casa Patrimonial Chaguarchimbana. La exposición era parte de su proceso de titulación (Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, 2 de febrero de 2023).

El 12 de mayo de 2023 se declaró el fin de la pandemia en Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, R. y León, J. (2021). Protocolo de bioseguridad para actividades presenciales de docencia. Facultad de Artes. Universidad de Cuenca. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROTOCOLO%20DE%20LA%20FACULTAD%20DE%20ARTES-signed-signed-3.pdf>

Antena Uno (21 de enero 2021). Llegada de vacunas contra la COVID-19 a Ecuador. Antena Uno. Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Antena Uno (3 de julio de 2020). Investigación sobre Covid-19. Antena Uno Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Antena Uno (28 de mayo de 2021). Se avanza en modelo híbrido para retomar clases presenciales. Antena Uno. Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Antena Uno (8 de abril de 2021). Segunda ola de Covid-19. Antena Uno. Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Antena Uno (22 de abril de 2021). Incremento de contagios por COVID-19 en Cuenca. Antena Uno. Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Antena Uno (8 de enero de 2021). Situación Covid-19 en Cuenca. Antena Uno. Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Antena Uno (6 de agosto de 2020). Avance del Covid en el Azuay. Antena Uno. Radiovideo. FM 90.5. Cuenca.

Bell, J. (2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación* (Roc Filella Escolá, trad.). Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999).

CCE Azuay (2021). Exposición: Ilustración de cuentos populares del Azuay. Eventos. Casa de la Cultura Ecuatoriana. Núcleo de Azuay. <https://www.cceazuay.gob.ec/event/exposicion-ilustracion-de-cuentos-populares-del-azuay/>

CCE Azuay (2022). Inauguración Bienal Nómade 2022. Eventos. Casa de la Cultura Ecuatoriana. Núcleo de Azuay. <https://www.cceazuay.gob.ec/event/inauguracion-bienal-nomade-2022/>

Dirección de Cultura de la Universidad de Cuenca (9 de octubre de 2021). Reportaje Proyectos Imposibles Para Curar la Pandemia [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=154054993596593>

Ecuador noticias (2 de octubre de 2020). La Universidad de Cuenca iniciará clases el 19 de octubre de manera no presencial. Ecuador noticias.

El Comercio (21 de marzo de 2020). 137 personas se hallan dentro del cerco epidemiológico en Azuay por sospecha de covid-19. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/azuay-cerco-epidemiologico-covid-19.html>

El Comercio (28 de enero de 2021). Arquitecta de profesión y docente, María Augusta Hermida es la nueva rectora de la Universidad de Cuenca. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/sociedad/arquitecta-maria-hermida-universidad-cuenca.html>

El Universo (6 de mayo de 2020). Estudiantes de la Universidad de Cuenca realizaron plantón por recorte de presupuesto. El Universo. Noticias de Ecuador y del mundo.

El Universo (28 de enero de 2021). María Augusta Hermida es elegida como nueva rectora de la Universidad de Cuenca. El Universo. Noticias de Ecuador y del mundo.

El Universo (12 de enero de 2022). Ampliación de espacios para pacientes con COVID-19 llega al máximo en Azuay que entra en la fase 3 de plan de contingencia. El Universo. Noticias de Ecuador y del mundo.

El Nuevo Tiempo (25 de octubre de 2020). Universidad de Cuenca suma esfuerzos para mantener oferta académica y contratos de docentes. El Nuevo Tiempo.

Enríquez, P. y Romero, L. (2 de mayo de 2020). Una mirada más allá del recorte. Agenda Universitaria (90), 42-47).

Facultad de Artes (28 de septiembre de 2022). Exposición “Dudas” [Página de Facebook]. Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca. https://www.facebook.com/Facultad.artes.u.cuenca/photos/a.793051907376503/6160345633980410/?_rdr

HCU (Honorable Consejo Universitario). (23 de abril de 2020). Resolución del Honorable Consejo Universitario con código RES. UC-CU-RES-172-2020. Universidad de Cuenca

HCU (Honorable Consejo Universitario). (28 de septiembre de 2021). Lineamientos Académicos Generales para las clases virtuales, presenciales, semipresenciales e híbridas del período académico septiembre 2021 – 2022. Universidad de Cuenca.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2007). Metodología de la investigación. McGraw Hill.

La Voz del Tomebamba (2 de mayo de 2020). Reducción del presupuesto universitario. Radio La Voz del Tomebamba (Cuenca) 1070 AM.

La Voz del Tomebamba (11 de septiembre de 2020). Recorte presupuestario a las universidades del país. Radio La Voz del Tomebamba (Cuenca) 1070 AM.

La Voz del Tomebamba (4 de junio de 2021). Para septiembre retorno a clases presenciales en la Universidad de Cuenca. Radio La Voz del Tomebamba (Cuenca) 1070 AM.

La Voz del Tomebamba (26 de julio de 2021). La vacunación masiva y la propagación de la variante Delta. Radio La Voz del Tomebamba (Cuenca) 1070 AM.

La Voz del Tomebamba (21 de marzo de 2022). Regreso total a clases presenciales en la U de Cuenca. Radio La Voz del Tomebamba (Cuenca) 1070 AM.

Llamazares Blanco, P. (2021). Intercambios docentes online: una experiencia transdisciplinar sobre creación espacial. En D. García Escudero, y B. Bardí Milà (Eds.), IX Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura (JIDA'21), Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valladolid, 11 y 12 de Noviembre de 2021: libro de actas, (pp. 331-341). UPC IDP; GILDA.

López Calle, C., Cedillo Quizhpe, I., Clavijo Castillo, R., Pesantez Palacios, M., y Ullauri Ullauri, J. (2022). Desigualdades educativas y brecha digital en Ecuador en tiempos de COVID-19. En A. Borgobello, T. Platzer, & M. Proença. (Eds.), Investigaciones e intervenciones en psicología y educación en tiempos de pandemia en América Latina. UNR Editora.

Neira Ashqui, A. (septiembre de 2020). Servicio, responsabilidad y ayuda. Agenda Universitaria (94), 30-34.

Ondas Azuayas (15 de marzo de 2020). COVID-19. Noticiario. Radio Ondas Azuayas (Cuenca) 1110 AM.

ONU (2020). Informe de políticas: Las repercusiones de la COVID-19 en las mujeres. Naciones Unidas https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/covid_and_women_spanish_new_translation.pdf

Radio Ciudad (1 de julio 2020). Noticias. Radio Ciudad.101.7 FM. Alcaldía de Cuenca.

Radio Ciudad (28 de julio de 2020). Situación de los hospitales y la saturación por Covid-19. Radio Ciudad.101.7 FM. Alcaldía de Cuenca.

Red Informativa (6 de agosto de 2020). Universidad de Cuenca aplaza un mes el inicio de clases [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/watch/?v=759343778212431>

Red Informativa (19 de octubre de 2020). Universidad de Cuenca retomará clases con problemas económicos por falta de asignaciones del gobierno central [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/watch/?v=707012716891619>

Redacción El Mercurio (17 de marzo de 2020). 21 días de suspensión de clases. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Redacción El Mercurio (3 de mayo de 2020). Recortes llegan a las Universidades. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Redacción El Mercurio (31 de julio de 2020). 3200 estudiantes nuevos recibirá la Universidad de Cuenca. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Redacción El Mercurio (22 de septiembre de 2020). Las restricciones bajan, pero los casos aumentan en Cuenca. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Redacción El Mercurio (13 de marzo de 2021). U. de Cuenca con educación híbrida. El Mercurio. Diario Independiente del Austro

Redacción El Mercurio (4 de junio de 2021). En septiembre se volverá a la presencialidad. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Redacción el Mercurio (13 de octubre de 2021). Eventos. Artes se toman el museo universitario. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Redacción El Mercurio (4 de enero de 2022). Dos universidades de Cuenca suspenden las clases esta semana para evitar contagios de covid-19. El Mercurio. Diario Independiente del Austro.

Rodas Chaves, G. (2021). Pandemias y enfermedades en la historia del Ecuador, siglos XVIII-XXI. Universidad Andina Simón Bolívar.

Romero, L. (2 de junio de 2020). Cuando nadie se cansa de defender sus derechos. Agenda Universitaria (91), 40-45

Telerama (6 de agosto de 2020). U. de Cuenca no realizará proceso propio de admisión. Televisión Ecuatoriana Telerama.

Telerama (19 de octubre de 2020). Universidad de Cuenca comienza periodo académico 2020 – 2021. Televisión Ecuatoriana Telerama. <https://www.telerama.ec/estaestucasa?v=nzkIyD&page=706>

Telerama (26 de abril de 2021). Efectividad de los confinamientos de los fines de semana. Televisión Ecuatoriana Telerama.

Telerama (1 de septiembre de 2021). Cierre de las UCI en los hospitales de Cuenca. Televisión Ecuatoriana Telerama.

Telerama (27 de septiembre de 2021). Hoy iniciaron clases en la Universidad de Cuenca. Televisión Ecuatoriana Telerama. <https://www.telerama.ec/estaestucasa?v=PE69pr&page=494>

Telerama (29 de septiembre de 2021). Medidas de bioseguridad implementadas en la UCuenca. Televisión Ecuatoriana Telerama.

Telerama (5 de enero de 2022). Suspensión de clases presenciales en la U. de Cuenca. Televisión Ecuatoriana Telerama. <https://www.telerama.ec/estaestucasa?v=wNO4yo&page=434>

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (20 de abril de 2020). Aquí en la U. Boletín Digital. Universidad de Cuenca.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (1 de junio de 2020). Aquí en la U. Boletín digital. Universidad de Cuenca.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (8 de junio de 2020). Aquí en la U. Boletín digital. Universidad de Cuenca.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (1 de abril de 2021). U. de Cuenca insta a redoblar los cuidados ante COVID-19. Aquí en la U. Boletín digital. Universidad de Cuenca.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (2 de septiembre de 2022). La UCuenca en cifras. Voz UCuenca (2), 38-51.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (2 de febrero de 2023). Heterotopía. Transformando en arte problemas sociales. Voz UCuenca (07), 35-37.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (13 de marzo de 2024). Aquí en la U. Boletín Digital. Universidad de Cuenca.

Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación (6 de abril de 2024). Aquí en la U. Boletín Digital. Universidad de Cuenca.

UNSION TV (13 de junio de 2021). 900 estudiantes de la U. de Cuenca fueron vacunados este domingo. [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/UnsiionTV/posts/900-estudiantes-de-la-u-de-cuenca-fueron-vacunados-este-domingo-estudiantes-de-l/4244455202281241/?locale=hi_IN

Vinculación con la Sociedad. Universidad de Cuenca (9 de abril de 2021). Exposición virtual Iridiscentes [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/vinculacion.sociedad.ucuena/photos/a.587764642042131/956738815144710/?type=3>

Voces Azuayas (20 de diciembre de 2021). Presencia de la variante Ómicron en el país y las resoluciones del COE nacional [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=4924908757566606

Yépez, D. y Benalcázar, G. (2022). Silenciadas. Femicidio, la otra pandemia. Ed. Abya-Yala, FES-ILDIS.

TRAZABILIDAD Y ETIQUETADO DE CONTENIDOS SINTÉTICOS: DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA A LAS *CONTENT CREDENTIALS* EN MEDIOS Y PUBLICIDAD (2010–2025)

Rafael Braza Delgado

Universidad de Cádiz (España)

RESUMEN

La proliferación de contenidos sintéticos generados por inteligencia artificial (IA) plantea desafíos crecientes para la confianza pública, la trazabilidad digital y la verificación informativa. Tecnologías como *deepfakes*, *watermarking* y *content credentials* se han convertido en elementos centrales de este debate, mientras que las respuestas técnicas y regulatorias avanzan de forma desigual.

Este estudio presenta un análisis bibliométrico de 190 publicaciones indexadas en Web of Science y Scopus (2010–julio 2025), con el objetivo de mapear la evolución temporal del campo, identificar autores y fuentes influyentes, caracterizar redes de colaboración y examinar clústeres temáticos. El análisis se realizó mediante la herramienta Biblioshiny.

Los resultados evidencian cuatro fases de desarrollo: inicio marginal (2010–2014), estabilización técnica (2015–2019), crecimiento interdisciplinar (2020–2023) y expansión acelerada (2024–2025). Se observa una transición desde enfoques centrados en la ingeniería (*watermarking*, *deepfake detection*) hacia perspectivas comunicativas, normativas y éticas, junto con vacíos en alfabetización mediática y gobernanza participativa. Las redes de coautoría presentan una estructura policéntrica y fragmentada.

El estudio contribuye al campo de la comunicación, los medios y la gobernanza de la IA al proporcionar un mapa actualizado de la investigación y sus tensiones estructurales. Sus hallazgos ofrecen insumos para el diseño de estándares técnicos interoperables, la formulación de políticas públicas y la orientación de investigaciones futuras hacia mecanismos de autenticidad digital que fortalezcan la confianza y la transparencia.

Palabras clave: credenciales de contenido; detección de *deepfakes*; gobernanza de la IA; medios sintéticos; trazabilidad digital

ABSTRACT

The proliferation of synthetic content generated by artificial intelligence (AI) poses critical challenges for public trust, digital traceability, and information verification. Technologies such as deepfakes, watermarking, and content credentials have become central to these debates, while technical, communicative, and regulatory responses are advancing at uneven speeds.

This study presents a bibliometric analysis of 208 publications indexed in Web of Science and Scopus (2010–July 2025). Using the Biblioshiny platform, the analysis mapped the temporal evolution of the field, identified the most influential authors and sources, examined scientific collaboration networks, and explored the thematic clusters structuring the research domain.

Findings reveal four stages of development: marginal beginnings (2010–2014), technical stabilization (2015–2019), interdisciplinary growth (2020–2023), and accelerated expansion (2024–2025). The trajectory shows a shift from engineering-focused approaches (e.g., watermarking, deepfake detection) toward communicative, normative, and ethical perspectives. Gaps remain in areas such as media literacy, public trust, and participatory governance. Co-authorship networks exhibit a polycentric but fragmented structure, indicating limited consolidation of epistemic communities.

This study contributes to scholarship in communication, media, and AI governance by providing a comprehensive map of the state of the art and its structural tensions. The results offer insights for the design of interoperable technical standards, the development of evidence-based public policies, and future research agendas aimed at building trustworthy and accountable digital authenticity infrastructures.

Keywords: AI governance; content credentials; deepfake detection; digital traceability; synthetic media

1. INTRODUCCIÓN

La expansión de los modelos generativos de inteligencia artificial (IA) ha modificado de forma sustantiva los procesos de producción y circulación de contenidos digitales, configurando un ecosistema informativo y publicitario en el que se observa una creciente dificultad empíricamente documentada para distinguir entre lo auténtico y lo sintético (De Seta et al., 2024; Mubarak et al., 2023). Este proceso, caracterizado por la proliferación de imágenes, audios y textos generados artificialmente con alto grado de realismo y costes de producción reducidos, plantea retos significativos para la confianza pública, la trazabilidad y la verificación de la información (Gregory, 2021; Knott et al., 2024).

En particular, el auge de los deepfakes y de los denominados *synthetic media* ha planteado dilemas vinculados a la manipulación, la desinformación y el denominado *liar's dividend*, entendido como la erosión de la credibilidad incluso de contenidos auténticos

(Wardle y Derakhshan, 2018; Gregory, 2021). Para hacer frente a estos desafíos, se han desarrollado estrategias técnicas y normativas como el etiquetado, el *watermarking* y las *content credentials*, en el marco de iniciativas internacionales tales como la Content Authenticity Initiative (CAI) y la Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) (C2PA, 2022; Knott et al., 2024).

Paralelamente, marcos regulatorios como el AI Act europeo han establecido disposiciones de transparencia obligatoria para los outputs generados por IA, consolidando la trazabilidad como un requisito estructural en la gobernanza digital. En particular, los artículos 28 a 30 del Reglamento (UE) 2024/1689 establecen la obligación de informar a los usuarios cuando un contenido ha sido producido o manipulado mediante IA (European Parliament y Council, 2024).

La literatura académica reciente ha comenzado a explorar tanto los avances técnicos en detección y marcado digital como las implicaciones sociales, éticas y comunicativas de su implementación. Algunos estudios han mostrado que la divulgación explícita de que un contenido ha sido generado por IA puede reducir la confianza del público en noticias y anuncios si no se acompaña de información contextual y verificable (Baek et al., 2024).

Este estudio aborda estas tensiones mediante un análisis bibliométrico de la producción científica indexada entre 2010 y 2025. El objetivo es cartografiar la evolución temporal, las fuentes más influyentes, los autores y las redes de colaboración, así como los clústeres temáticos que estructuran la investigación sobre trazabilidad, etiquetado y confianza en contenidos sintéticos. El propósito último es ofrecer una visión integral que permita comprender cómo este campo en rápida expansión articula desarrollos técnicos, normativos y sociales, y de qué modo contribuye a la consolidación de un ecosistema informativo más confiable y transparente (Aria y Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021).

1.1. Justificación académica y pertinencia temática

La proliferación de contenidos sintéticos generados mediante inteligencia artificial (IA) constituye uno de los desafíos más complejos para los ecosistemas mediáticos y publicitarios contemporáneos. Si bien la investigación técnica ha desarrollado soluciones avanzadas en detección de *deepfakes*, *watermarking* y credenciales de procedencia, la literatura especializada identifica vacíos teórico-metodológicos en la articulación de estas herramientas con dimensiones sociales, normativas y éticas (Gregory, 2021; Knott et al., 2024; Floridi y Cowls, 2021). La falta de integración entre avances algorítmicos y marcos de gobernanza amenaza la consolidación de infraestructuras de autenticidad que sean a la vez robustas, transparentes y socialmente legítimas (De Seta et al., 2024; Helberger et al., 2018).

La pertinencia de este estudio se refuerza por dos factores críticos. En primer lugar, la evidencia empírica muestra que las obligaciones de transparencia, como las contempladas en el AI Act europeo, pueden disminuir la confianza ciudadana en medios y publicidad si no se acompañan de información verificable sobre fuentes y procesos

editoriales (Toff y Simon, 2024; Baek et al., 2024; Shin y Park, 2019). Este hallazgo advierte sobre el riesgo de respuestas regulatorias parciales que, lejos de fortalecer la confianza, generen efectos contraproducentes en la percepción pública. En segundo lugar, persiste una brecha bibliométrica: la producción académica se concentra en ámbitos técnicos de detección y análisis forense digital, mientras que la densidad investigadora en torno a alfabetización mediática, impacto normativo o derechos comunicativos sigue siendo incipiente (Mubarak et al., 2023; Corsi et al., 2024; Livingstone, 2021).

Desde una perspectiva crítica, también se ha señalado el riesgo de que las arquitecturas de trazabilidad y etiquetado sean instrumentalizadas para fines de control excesivo, exclusión de actores con menor capacidad tecnológica o vulneración de la privacidad, reproduciendo desigualdades en el acceso a la esfera digital (Gregory, 2021; Birhane, 2021). Estas tensiones evidencian que los retos del campo no se limitan a la detección técnica, sino que incluyen la necesidad de salvaguardas éticas y de gobernanza participativa que eviten daños colaterales.

En este marco, un análisis bibliométrico se justifica como una aproximación indispensable para cartografiar la evolución del campo entre 2010 y 2025, identificar tendencias y actores influyentes, y visibilizar vacíos que obstaculizan la consolidación de una agenda interdisciplinar. El empleo de metodologías replicables como Bibliometrix y Biblioshiny (Aria y Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021) permite aportar evidencia empírica rigurosa para orientar futuras investigaciones hacia un equilibrio entre innovación tecnológica, garantías de confianza digital y principios de gobernanza democrática.

2. OBJETIVOS

Este estudio analiza, mediante un enfoque bibliométrico, la evolución, estructura e impacto de la investigación científica sobre la trazabilidad, el etiquetado y el watermarking de contenidos sintéticos generados por inteligencia artificial entre 2010 y 2025. Con ello se busca identificar tendencias, vacíos temáticos y actores influyentes, así como mapear la interdisciplinariedad emergente en torno a este campo, integrando ingeniería, comunicación, ética y derecho.

2.1. Pregunta de investigación

¿Qué dinámicas de evolución, concentración temática e interconexión colaborativa caracterizan la investigación sobre trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos entre 2010 y 2025, y de qué modo dichas dinámicas contribuyen a la configuración del campo en los planos técnico, social y regulatorio?

2.2. Alcance temático

El análisis se centra en literatura científica indexada en Scopus y Web of Science, conformando un corpus de 190 publicaciones que abordan la intersección entre *deepfake detection*, *watermarking*, *content credentials* y regulación (AI Act, C2PA). Se consideran tanto aportaciones técnicas (aprendizaje profundo, visión por computador, modelos generativos) como aproximaciones socio-comunicativas (confianza, desinformación, transparencia), con atención específica a los efectos en medios, publicidad y políticas de autenticidad digital.

2.3. Objetivos específicos

- Caracterizar la evolución temporal de la producción científica en el periodo 2010–2025, identificando fases de crecimiento y momentos de mayor dinamismo.
- Identificar las fuentes y publicaciones más influyentes, determinando los núcleos de difusión académica y su progresiva apertura hacia enfoques interdisciplinarios.
- Analizar la productividad e impacto de los autores mediante métricas de citación consolidadas (h-index, g-index, m-index), con el fin de evaluar la concentración e influencia relativa de las contribuciones.
- Examinar las redes de colaboración científica, detectando clústeres de coautoría y estructuras de conectividad que permitan describir la morfología del campo.
- Explorar los clústeres temáticos de palabras clave, distinguiendo entre áreas consolidadas (p. ej., *deepfake detection*, *watermarking*), integradoras (inteligencia artificial en general) y emergentes (modelos de lenguaje, alfabetización mediática, confianza del consumidor).
- Contribuir a la consolidación de una agenda de investigación interdisciplinaria que articule soluciones técnicas, estándares de autenticidad y enfoques normativos y sociales orientados a fortalecer la confianza digital en medios y publicidad.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción

La difusión de modelos generativos ha impulsado la producción de *synthetic media* en múltiples formatos (texto, imagen, audio y video), con un grado de realismo en aumento y con costes de generación progresivamente más bajos gracias a la escalabilidad y accesibilidad de estas tecnologías (De Seta et al., 2024; Mubarak et al., 2023; Al Kfairy et al., 2024). En plataformas sociales se observa un aumento medible de contenidos sintéticos; por ejemplo, en X (antes Twitter) se registró un incremento con un pico tras

la publicación de Midjourney V5, predominando imágenes no políticas aunque con presencia preocupante de *deepfakes* de figuras públicas (Corsi et al., 2024). Este escenario sitúa la trazabilidad y el etiquetado como piezas centrales para preservar la integridad informativa y la confianza del público (Gregory, 2021; Knott et al., 2024; C2PA, 2022).

3.2. Fundamentos conceptuales

Los contenidos sintéticos abarcan desde *shallowfakes* (p. ej., descontextualizaciones) hasta *deepfakes* generados con redes neuronales, especialmente con la introducción de las *Generative Adversarial Networks* (GANs) en 2014 (Goodfellow et al., 2014) y, más recientemente, con modelos de difusión. Este salto tecnológico ha incrementado de manera sustantiva la calidad y accesibilidad de la generación automática de contenidos, fenómeno ampliamente documentado en la literatura reciente (De Seta et al., 2024; Mubarak et al., 2023; Al Kfairy et al., 2024). Además del potencial para usos creativos y comerciales, diferentes estudios subrayan impactos sociales y políticos de primer orden, incluidos riesgos para procesos electorales, mercados, sistemas judiciales y seguridad individual (Mubarak et al., 2023; Sandoval et al., 2024).

La trazabilidad digital se entiende como el conjunto de procedimientos destinados a conocer y verificar el origen, la cadena de custodia y las transformaciones de un contenido. En respuesta a la denominada infraestructura de la autenticidad (*authenticity infrastructure*), se han propuesto arquitecturas sociotécnicas que registran procedencia, integridad y manipulación desde la captura hasta la edición y distribución (Gregory, 2021). Estas arquitecturas buscan mitigar tanto la circulación de falsificaciones como el denominado *liar's dividend*, es decir, el escepticismo generalizado que erosiona la credibilidad incluso de los contenidos auténticos (Gregory, 2021).

En este marco emergen dos grandes familias de soluciones:

1. Etiquetado y credenciales de contenido, que incorporan metadatos verificables y firmados para garantizar la procedencia.
2. Marcado imperceptible (*watermarking*) del propio activo digital, que actúa como huella técnica de autenticidad.

A estas se suman métodos complementarios como los *logging methods*, que permiten cotejar las salidas de modelos con repositorios mantenidos por los propios proveedores. La consolidación de estos enfoques se articula con estándares internacionales como la *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2PA, 2022) y las obligaciones emergentes en materia de transparencia digital (Knott et al., 2024).

3.3. Estándares técnicos y esfuerzos sectoriales

Los estándares de procedencia y autenticidad se articulan, de forma destacada, en iniciativas como la *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2PA), la *Content*

Authenticity Initiative (CAI) y Project Origin, orientadas a dotar de interoperabilidad a las credenciales a lo largo de las cadenas de producción mediática (C2PA, 2022; CAI, 2021; Project Origin, 2021; Gregory, 2021). Estas credenciales permiten asociar a cada activo un rastro verificable de su origen y modificaciones.

Desde el plano técnico, el *watermarking* persigue insertar señales robustas e invisibles en el contenido; los metadatos firmados facilitan la verificación de procedencia; y los registros criptográficos basados en *blockchain* habilitan una detección fiable mediante comparación de logs auditables (Knott et al., 2024; Akther et al., 2025). La literatura advierte, no obstante, limitaciones diferenciadas según el medio (p. ej., marcaje textual) y la necesidad de soluciones “suficientemente fiables, interoperables, efectivas y robustas” para ser útiles a escala (Knott et al., 2024). Al mismo tiempo, se subrayan riesgos de instrumentación indebida de la infraestructura de autenticidad si no se incorporan salvaguardas de privacidad, equidad de acceso y protección de testigos (Gregory, 2021).

3.4. Marco normativo: el giro hacia la transparencia obligatoria

El AI Act de la Unión Europea consagra un principio de transparencia aplicable a los sistemas generativos. En particular, el artículo 50.2 establece que “los outputs [...] estén marcados en un formato legible por máquina y detectables como generados o manipulados artificialmente”, exigiendo soluciones eficaces, interoperables y fiables, atendiendo a la factibilidad técnica y a los costes, e incluyendo técnicas como *watermarks*, metadatos y métodos criptográficos de procedencia (European Parliament y Council, 2024; Knott et al., 2024). Asimismo, el artículo 50.1 impone a los proveedores de sistemas que interactúan con personas el deber de informar que se trata de IA, salvo que ello sea obvio; mientras que el artículo 50.4 especifica la obligación de divulgación en textos generados o manipulados que se publiquen para informar sobre asuntos de interés público, con excepción cuando exista revisión y responsabilidad editorial humana (European Parliament y Council, 2024; Piasecki et al., 2024). Estas disposiciones desplazan parte de la carga de transparencia hacia proveedores y anunciantes en el sector mediático, y requieren aclaraciones operativas sobre la convivencia entre marcas del proveedor y deberes de divulgación del editor (Piasecki et al., 2024).

En paralelo, en Estados Unidos se promulgó la Executive Order on Safe, Secure, and Trustworthy Artificial Intelligence (The White House, 2023), que refuerza la provisión de detectores de IA y prácticas de transparencia, aunque con menor nivel de armonización que el marco europeo (Knott et al., 2024). La literatura advierte que la gobernanza no debe reducirse a una relación estrictamente binaria entre Estados y plataformas, y propone guías de transparencia, descentralización y control del usuario, junto con alfabetización mediática, como estrategias para robustecer la esfera cívica sin recurrir a mecanismos de control de contenido excesivamente restrictivos (Dowdeswell y Goltz, 2020; Sandoval et al., 2024).

3.5. Efectos en medios y publicidad: confianza, divulgación y audiencias

La adopción de IA en redacciones plantea un dilema de transparencia. Evidencia experimental muestra que etiquetar noticias como generadas con IA reduce la confianza percibida, incluso cuando los lectores no perciben menor exactitud o imparcialidad; sin embargo, divulgar las fuentes utilizadas compensa en gran medida ese efecto negativo (Toff y Simon, 2024). En publicidad, la divulgación de que una pieza prosocial fue generada por IA puede degradar la credibilidad del anuncio y las intenciones prosociales, efecto mediado por la credibilidad percibida y atenuado entre quienes perciben la IA como más “humana” (Baek et al., 2024). Estos hallazgos sugieren que la transparencia obligatoria debe acompañarse de diseños informativos que aporten contexto verificable (p. ej., fuentes, cadena de edición), para evitar penalizaciones indiscriminadas de confianza (Toff y Simon, 2024; Baek et al., 2024).

En redes sociales, el aumento de contenidos sintéticos es observable empíricamente; aunque la mayoría no es maliciosa, persiste un subconjunto de *deepfakes* políticos con alto potencial de manipulación, lo que fundamenta estrategias de monitorización, trazabilidad y rotulado a escala de plataforma (Corsi et al., 2024).

3.6. Confianza digital, verificación y brecha bibliométrica

La erosión de confianza no proviene únicamente de falsificaciones exitosas, sino también de la duda sistemática que generan, al habilitar la negación de pruebas auténticas bajo la alegación de que “son *deepfakes*” (Gregory, 2021). Para contrarrestar este fenómeno, lo que Gregory (2021) denomina infraestructura de la autenticidad incorpora mecanismos de trazabilidad orientados a verificar procedencia, integridad y manipulación de los contenidos. No obstante, su implementación requiere cautelas que eviten daños colaterales, como la exposición indebida de testigos o la exclusión de materiales legítimos que carezcan de credenciales por limitaciones de acceso.

Desde el ámbito académico, la literatura técnica vinculada a detección, análisis forense digital y generación ha crecido con mayor rapidez que las investigaciones de carácter sociocomunicativo o metodológico, configurando un desajuste en la producción científica (De Seta et al., 2024). Este desfase sugiere la necesidad de complementar la investigación con enfoques cualitativos y etnográficos que permitan comprender prácticas, sesgos y contextos de uso de modelos generativos. En paralelo, revisiones recientes recomiendan enfoques integrales que articulen soluciones técnicas con alfabetización mediática, marcos regulatorios y responsabilidades institucionales, a fin de mitigar los riesgos asociados a los contenidos sintéticos (Mubarak et al., 2023).

La consolidación de *content credentials* y estándares de procedencia, junto con las obligaciones de transparencia establecidas en el AI Act, configuran un marco normativo y técnico en respuesta al auge de contenidos sintéticos (Knott et al., 2024; Piasecki et al., 2024). Para que este marco contribuya efectivamente a la preservación de la confianza

digital sin menoscabar derechos fundamentales, la literatura enfatiza la necesidad de soluciones técnicamente robustas e interoperables, complementadas con salvaguardas de privacidad y acceso, así como con prácticas editoriales de divulgación que aporten contexto verificable. Asimismo, se destacan políticas públicas orientadas a fortalecer la transparencia, el control del usuario y la alfabetización mediática (Gregory, 2021; Dowdeswell y Goltz, 2020; Toff y Simon, 2024; Baek et al., 2024).

Los estudios recientes en plataformas digitales y audiencias muestran que la trazabilidad no solo permite identificar si un contenido es artificial, sino que también contribuye a contextualizar su origen y los procesos de edición o verificación a los que ha sido sometido. Esta dimensión explicativa se revela como condición necesaria para sostener la confianza en medios y publicidad en un escenario caracterizado por la proliferación de contenidos sintéticos (Corsi et al., 2024; Piasecki et al., 2024).

4. METODOLOGÍA

4.1. Fuentes de información y estrategia de búsqueda

El presente estudio se sustentó en un diseño bibliométrico de carácter descriptivo y exploratorio, orientado al mapeo estructural, conceptual y relacional de la literatura sobre trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos en medios y publicidad. Para la recopilación de datos se recurrió a dos de las principales bases de datos científicas internacionales: Web of Science (WoS) y Scopus, seleccionadas por su cobertura multidisciplinar, la calidad de sus metadatos y su alta aceptación en estudios bibliométricos de referencia (Donthu et al., 2021).

La estrategia de búsqueda se diseñó para capturar la producción científica relacionada con procedencia digital, credenciales de contenido y mecanismos de etiquetado de información sintética, integrando tres bloques conceptuales: (1) tecnologías de trazabilidad y etiquetado (p. ej., *content provenance*, *content credentials*, *synthetic media*, *AI-generated content*, *watermarking*); (2) ámbitos de aplicación (medios de comunicación, periodismo, publicidad, marketing, plataformas digitales); y (3) dimensiones sociales y regulatorias (confianza pública, transparencia, AI Act, desinformación, regulación).

En Web of Science, la búsqueda inicial arrojó 303 registros, mientras que en Scopus se recuperaron 638. Tras aplicar filtros de inclusión (artículos y revisiones científicas, rango temporal 2010–2025), los resultados se redujeron a 145 registros en WoS y 174 en Scopus, sumando 319 registros.

El procedimiento de selección siguió las recomendaciones de PRISMA-S (Rethlefsen et al., 2021), adaptadas al contexto bibliométrico. En particular, se documentaron de manera explícita las bases consultadas, las fechas de búsqueda, los criterios de inclusión/exclusión y el flujo de depuración de registros.

Criterios de inclusión, exclusión y depuración del corpus

El proceso de depuración se desarrolló en varias fases sucesivas para garantizar la consistencia del corpus:

1. Eliminación de duplicados: tras la fusión de las bases mediante la función `mergeDbSources` de la librería `bibliometrix`, de los 319 registros iniciales se obtuvo un conjunto consolidado de 208 documentos, eliminándose 111 duplicados.
2. Filtrado manual: se excluyeron registros irrelevantes (p. ej., estudios de carácter biomédico sin conexión con medios o publicidad), reduciendo el corpus a 190 documentos finales.
3. Selección teórica para el marco conceptual: se implementó un procedimiento desarrollado en seis fases consecutivas en lenguaje R:
 - Definición de ejes temáticos: procedencia digital, etiquetado automático, marco regulatorio y confianza del usuario.
 - Filtrado semántico: retención de artículos con coincidencias en al menos dos de los cuatro ejes.
 - Filtrado por impacto: selección de artículos en el percentil ≥ 60 de citas recibidas (TC).
 - Validación editorial y temporal: artículos publicados entre 2010 y 2025, con eliminación de duplicados por título.
 - Revisión manual cualitativa.
 - Construcción del corpus final: tabla de artículos con campos clave (título, DOI, ISSN, año, citas).

Este proceso redujo progresivamente el conjunto inicial, garantizando un corpus representativo, depurado y de alta calidad, con trazabilidad documentada en archivos intermedios exportados en formato Excel.

Los datos se exportaron en formatos compatibles con R y Bibliometrix: `.txt` (WoS, plaintext) y `.csv` (Scopus).

4.2. Herramientas y entorno analítico

El análisis se llevó a cabo en R mediante RStudio (versión 2025.05.0), utilizando la librería `bibliometrix` (Aria y Cuccurullo, 2017). Para facilitar la exploración visual de los resultados y favorecer la replicabilidad del procedimiento, se empleó la interfaz gráfica `Biblioshiny` (versión 5.0), que permite ejecutar análisis descriptivos, relacionales y conceptuales de manera interactiva.

Los registros fueron importados a R mediante el comando `convert2df` y transformados en objetos de clase `bibliometrixDB`. Tras la fusión y depuración del corpus, los datos finales

se almacenaron en formato .RData, lo que asegura la trazabilidad y reproducibilidad del entorno de análisis. Asimismo, se documentaron los pasos de procesamiento intermedio y se generaron archivos auxiliares en formatos abiertos (.csv, .xlsx), con el fin de reforzar la transparencia y la posibilidad de verificación externa.

4.3. Análisis de rendimiento científico

Se calcularon métricas de producción anual, distribución por revistas, autores e instituciones, así como la contribución relativa de países y regiones. Para la evaluación del impacto de autores se emplearon los índices *h*, *g* y *m* (Hirsch, 2005), siguiendo estándares bibliométricos consolidados.

La colaboración científica se estudió mediante análisis de redes de coautoría, aplicando métricas de densidad, grado y contribución fraccional. Este enfoque permitió caracterizar la estructura colaborativa del campo y la concentración de productividad.

4.4. Análisis conceptual y mapeo temático

La dimensión conceptual se examinó mediante coocurrencia de palabras clave, aplicando medidas de centralidad y algoritmos de agrupamiento para identificar comunidades temáticas. Se generaron mapas estratégicos (Callon et al., 1991; Cobo et al., 2011), que clasifican los temas en motores, emergentes, de nicho y básicos en función de densidad y centralidad. Este enfoque permitió rastrear la evolución semántica, identificando la transición desde *digital watermarking* hacia *content credentials* (C2PA, 2022) y políticas de transparencia en IA.

4.5. Naturaleza del estudio

El diseño corresponde a un estudio bibliométrico descriptivo y exploratorio, sin hipótesis contrastables. El enfoque se orienta a caracterizar la producción científica y a mapear la estructura conceptual y relacional del campo. La perspectiva adoptada es interdisciplinar, integrando comunicación, inteligencia artificial, gobernanza digital y publicidad, lo que permite ofrecer una visión integrada sobre trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos, con aplicaciones tanto académicas como prácticas.

5. RESULTADOS

5.1. Evolución temporal de la producción científica (2010–2025)

El corpus de análisis está compuesto por 190 publicaciones académicas indexadas en Scopus y Web of Science, extraídas y procesadas mediante Biblioshiny en julio de 2025. La búsqueda incluyó artículos y revisiones vinculados con la trazabilidad, el watermarking

y el etiquetado de contenidos generados por inteligencia artificial. La inclusión del año 2025, aunque aún no concluido, responde a dos criterios metodológicos: (i) se explicita el corte temporal (julio de 2025) para garantizar transparencia en el procedimiento y (ii) el volumen de producción alcanzado en dicho año (72 artículos) representa un crecimiento del 67,4 % respecto a 2024 (43 artículos), lo que indica un punto de inflexión en la trayectoria del campo y justifica su incorporación.

La evolución temporal de la producción muestra un patrón interpretable a partir de la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 1983) y de la noción de discontinuidad tecnológica (Tushman y Anderson, 1986). Durante la fase inicial (2010–2014) se registró un número marginal de publicaciones —entre 1 y 6 artículos por año—, correspondiente al estadio de innovadores en la tipología de Rogers. Investigaciones como la de Chou (2010) en *IEEE Transactions on Image Processing*, con 80 citas acumuladas, ilustran cómo las primeras contribuciones se concentraron en técnicas de watermarking y seguridad de imágenes en contextos limitados. Este periodo se caracteriza por baja densidad productiva y conceptual, con aportes aislados y de orientación eminentemente técnica.

Entre 2015 y 2019 se observa una fase de estabilización, con una media de 3 a 5 artículos por año. Este periodo se alinea con la etapa de los primeros adoptantes, en la que el espectro temático se amplía hacia la seguridad digital y la protección de datos, sin alcanzar todavía una centralidad en los debates de medios o publicidad. Trabajos como el de Parah (2014), con 55 citas en *Computer and Electrical Engineering*, consolidaron avances en técnicas de incrustación de señales, pero su impacto permaneció confinado a la ingeniería. El promedio de citas por artículo en este periodo osciló entre 5 y 20, con una media anual inferior a 2, lo que confirma que la investigación mantenía una posición periférica en el ecosistema científico.

La fase de crecimiento sostenido se inicia en 2020 y se extiende hasta 2023, con un incremento progresivo de la producción: de 8 artículos en 2020 a 14 en 2023. Este aumento coincide con la emergencia pública de la inteligencia artificial generativa y de los *deepfakes* como problema de confianza y desinformación (Gregory, 2021). En términos de Rogers (1983), se trata de la fase de adopción temprana: la innovación deja de ser explorada solo por minorías técnicas y comienza a ser adoptada por comunidades científicas más amplias. El impacto citacional de este periodo es notable: 30,14 citas promedio por artículo en 2023, con 10,05 citas anuales, el valor más alto de toda la serie. Este crecimiento refleja cómo la problemática de la autenticidad digital se consolidó como eje de investigación interdisciplinar, articulando la ingeniería con los estudios en comunicación y medios (Corsi, 2024).

La fase más reciente (2024–2025) evidencia un salto abrupto en la productividad, con 43 artículos en 2024 y 72 en 2025. Este comportamiento se corresponde con el tránsito hacia la mayoría temprana en la curva de Rogers y constituye una discontinuidad tecnológica en el sentido de Tushman y Anderson (1986). El crecimiento cuantitativo se acompaña de un desplazamiento cualitativo: se intensifica la investigación sobre

estándares de trazabilidad, como *Content Credentials* y la iniciativa C2PA, además de proliferar estudios sobre el impacto social y regulatorio de la IA generativa (Al-Kfairy et al., 2024). El volumen de producción en 2025 contrasta con un promedio de citas por artículo muy bajo (0,72), lo cual es coherente con el corto periodo de citación disponible. Este descenso relativo no indica falta de impacto, sino un desfase estructural entre publicación y absorción en la red académica (Aria y Cuccurullo, 2017).

Los artículos más citados confirman esta trayectoria. Ferrara (2023), con 172 citas en Science-Basel, se erige como referente en el análisis de deepfakes y la confianza digital. Sohail (2023) y Chandan (2023), ambos con más de 80 citas, evidencian la rápida asimilación de las problemáticas de IA generativa en ámbitos aplicados. En paralelo, Al-Kfairy (2024) combina un elevado número de citas (61) con la mayor tasa anualizada (30,5), lo que anticipa un papel central en el debate sobre ética y gobernanza de la IA. En la frontera más reciente, Xu (2025) muestra una tasa anualizada superior a 9, lo que indica un impacto emergente en el campo educativo vinculado a la trazabilidad de contenidos.

Los datos de citación anual también permiten interpretar la madurez temática. La media de citas por artículo fue elevada en los años iniciales (80 en 2010; 28 en 2014), resultado del bajo número de publicaciones y de la amplia ventana temporal de citación. Entre 2015 y 2019 los valores disminuyeron, reflejando consolidación técnica sin gran proyección interdisciplinar. A partir de 2020 se observa una intensificación progresiva, con especial relevancia en 2023. El descenso de 2024–2025 debe ser interpretado como efecto del volumen de publicaciones y de la inmediatez temporal, no como pérdida de relevancia.

El contexto social y mediático contribuye a explicar este patrón. Estudios recientes documentan cómo los deepfakes constituyen una amenaza sistémica para la justicia penal y la confianza institucional (Sandoval et al., 2024), mientras que en el ámbito mediático la revelación de contenidos generados por IA puede reducir la confianza del público si no se acompaña de mecanismos verificables de procedencia (Toff y Simon, 2024). En este sentido, el crecimiento exponencial de publicaciones en 2024–2025 refleja una respuesta académica a riesgos sociales concretos: desde la erosión de la confianza ciudadana hasta la necesidad de estándares regulatorios como el AI Act europeo.

Los resultados muestran que la investigación sobre trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos ha transitado por cuatro fases: un inicio marginal (2010–2014), una estabilización (2015–2019), un crecimiento sostenido (2020–2023) y una expansión acelerada con rasgos de discontinuidad tecnológica (2024–2025). Este recorrido confirma que el campo ha pasado, en pocos años, de ser un nicho técnico en ingeniería a convertirse en un ámbito interdisciplinar central para la comunicación digital, la publicidad y las políticas de confianza en los medios.

5.2. Fuentes y publicaciones más influyentes

El análisis de las fuentes revela una marcada concentración de la producción científica en un núcleo reducido de revistas, en línea con la Ley de Bradford (Bradford,

1934; Egghe, 1986). La Zona 1 está integrada por 22 publicaciones que concentran 61 artículos del corpus, según el conteo bibliométrico realizado en este estudio. Destaca Multimedia Tools and Applications (13 artículos; h-index del corpus = 7; 116 citas acumuladas), que actúa como eje de difusión técnica en torno al procesamiento multimedia y el watermarking digital. Le siguen IEEE Access (7 artículos, 65 citas), con un perfil multidisciplinar en ingeniería y ciencias de la computación, y PLOS One (3 artículos, 45 citas), que aporta visibilidad global en el marco de la ciencia abierta. Otras revistas relevantes del núcleo son Computers y Electrical Engineering (2 artículos, 55 citas) e IEEE Transactions on Information Forensics and Security (2 artículos, 25 citas), que han consolidado la dimensión forense de la trazabilidad de contenidos.

La presencia de revistas de comunicación y estudios sociales en este núcleo, como Journalism and Media, Communication Today y PNAS Nexus, sugiere que el debate ha comenzado a trascender la ingeniería para situarse en la intersección con medios, confianza social y políticas públicas. Este desplazamiento temático se alinea con la expansión reciente del campo hacia la credibilidad informativa y la regulación del etiquetado de contenidos sintéticos, como muestran contribuciones recientes publicadas en estas revistas (p. ej., Corsi et al., 2024; Toff y Simon, 2024).

En la Zona 2 se ubican 68 revistas que suman 68 artículos, reflejando la diversificación disciplinar hacia ámbitos como el derecho (Computer Law y Security Review), la filosofía (Philosophy y Technology) y los estudios culturales (Continuum). Finalmente, la Zona 3 incluye 61 revistas con un único artículo cada una, lo que indica la creciente transversalidad del fenómeno y su inserción en agendas diversas, desde el marketing hasta la educación digital.

Estos patrones sugieren que la investigación sobre trazabilidad y etiquetado de contenidos generados por inteligencia artificial se articula en torno a un núcleo técnico consolidado, pero con una expansión acelerada hacia las ciencias sociales y la comunicación, en consonancia con la necesidad de abordar los retos de confianza y regulación en medios y publicidad (De Seta et al., 2024; Mubarak et al., 2023).

5.3. Productividad de autores y redes de colaboración científica

El análisis de productividad muestra que la investigación en inteligencia artificial y comunicación persuasiva se caracteriza por una alta dispersión autoral, en línea con la Ley de Lotka. De los 576 autores identificados, 543 (94,4%) publicaron un único artículo, mientras que 27 (4,7%) contribuyeron con dos publicaciones y solo 4 autores (0,7%) alcanzaron tres o más. Esta distribución se aproxima al patrón teórico previsto por Lotka (1926), que anticipa un predominio de autores con una sola contribución.

En términos de impacto, la productividad no siempre se correlaciona con mayor citación. Por ejemplo, Mahdi Mosleh presenta la mayor frecuencia con 5 artículos (h-index = 3, 39 citas), seguido de Yali Zhang con 3 artículos y 13 citas. En contraste, autores con menor producción, como Ashutosh Dhar Dwivedi y Gautam Srivastava,

ambos con 2 publicaciones, acumulan 67 citas cada uno ($m\text{-index} = 0,4$), lo que refleja una influencia proporcionalmente mayor. Algo similar ocurre con Chip-Hong Chang (2 artículos, 41 citas) y Jung-San Lee (2 artículos, 32 citas), quienes registran índices de citación más altos que otros autores con mayor frecuencia de publicaciones.

La estructura de colaboración se representa en 11 clústeres diferenciados (vease Figura 1). En el clúster 1, destacan Li Zhang y Chip-Hong Chang, con valores de intermediación ($\text{betweenness} = 4$ y 3 , respectivamente) y cercanía ($\text{closeness} = 0,2$ y $0,167$), lo que indica un papel de conexión entre distintos grupos de investigación. En cambio, la mayoría de los autores con mayor productividad, como Mosleh, Barekattain y Setayeshi, se ubican en clústeres con menor conectividad ($\text{closeness} = 0,5$), lo que sugiere colaboraciones más concentradas dentro de núcleos pequeños. Otros ejemplos de vínculos internos son el binomio Khurram Mustafa – Mohd Shaliyar (clúster 2) o el triángulo Maged Wafy – Samr Gamal Zanaty – Mahmoud Elkhoul (clúster 6), en los que la colaboración se mantiene en redes de baja densidad y sin enlaces hacia otros conglomerados.

Figura: 1. Red de colaboración de autores



Fuente: Biblioshiny 5.0 (consulta julio 2025)

Los datos indican que la investigación en este dominio aún no cuenta con un núcleo de autores altamente recurrentes (vease Tabla 1). El patrón predominante es el de contribuciones aisladas con algunos focos de mayor impacto (p. ej., Dwivedi y Srivastava) y de mayor frecuencia (p. ej., Mosleh). La red de coautoría presenta una morfología policéntrica, con nodos que cumplen roles de puente (Chang, Zhang) y grupos pequeños con fuerte cohesión interna, pero escasa interconexión externa.

Tabla 1 Principales autores con ≥ 2 publicaciones:

Autor	h-index	g-index	m-index	TC	NP	Año inicio
Mosleh, Mahdi	3	5	0,429	39	5	2019
Barekatain, Behrang	2	2	0,286	14	2	2019
Chang, Chin-Chen	2	2	0,154	41	2	2013
Chen, Chin-Ling	2	2	0,133	4	2	2011
Dwivedi, Ashutosh D.	2	2	0,4	67	2	2021
Gregory, Sam	2	2	0,5	29	2	2022
Kim, Jungkeun	2	2	1	22	2	2024
Kira, Beatriz	2	2	1	5	2	2024
Kumar, Ashwani	2	2	0,5	16	2	2022
Lee, Jung-San	2	2	0,154	32	2	2013
Setayeshi, Saeed	2	2	0,286	14	2	2019
Simon, Felix M.	2	2	1	10	2	2024
Srivastava, Gautam	2	2	0,4	67	2	2021
Xiao, Xiangli	2	2	0,667	13	2	2023
Zhang, Leo Yu	2	2	0,167	22	2	2014
Zhang, Yushu	2	3	0,667	13	3	2023

Fuente: Elaboración propia a partir de Biblioshiny 5.0 (consulta julio 2025)

5.4. Red de coocurrencia de palabras clave

El análisis de coocurrencia de palabras clave permitió identificar cinco clústeres temáticos diferenciados que estructuran la investigación en torno a los *deepfakes* y la inteligencia artificial (véase figura 2). La medida de *betweenness centrality* permitió identificar los nodos que actúan como puentes conceptuales (Freeman, 1977), mientras que los indicadores de *closeness* y *PageRank* reflejaron la cercanía y el peso relativo de cada término dentro de la red.

En el Clúster 1, orientado a enfoques técnicos, destacan términos como *deep learning* (*betweenness* = 71,982; *PageRank* = 0,034) y *computational modeling* (*betweenness* = 8,073), que funcionan como ejes articuladores de las investigaciones sobre *deepfake detection* y *computer vision*. La presencia de conceptos asociados a data models, accuracy y feature extraction confirma el predominio de aproximaciones algorítmicas y cuantitativas en esta línea.

El Clúster 2 concentra las estrategias de seguridad y control. El nodo más influyente es *watermarking* (*betweenness* = 181,196; *PageRank* = 0,052), que conecta

con *authentication*, *identification* y *access control*. Asimismo, la vinculación con *social networking (online)* (*betweenness* = 43,481) refleja la aplicación de estas técnicas en contextos de redes sociales y plataformas digitales, un ámbito previamente documentado en la literatura técnica (Cox et al., 2008).

El Clúster 3 se configura como el núcleo más denso de la red, centrado en los aspectos sociales y éticos. *Artificial intelligence* presenta la mayor centralidad de intermediación (302,769) y el *PageRank* más elevado (0,103), lo que lo sitúa como nodo transversal en el corpus. En torno a este término aparecen *deepfakes* (*betweenness* = 186,811; *PageRank* = 0,071), *misinformation* (10,318) y *privacy* (87,115), junto con conceptos emergentes como *trust*, *bias* y *AI ethics*. Este clúster confirma que los debates en torno a la IA trascienden lo técnico para inscribirse en esferas sociales y normativas, en línea con discusiones recientes sobre ética de la IA (Floridi y Cowls, 2019).

El Clúster 4 articula los debates mediáticos y regulatorios. *Generative AI* ocupa una posición destacada (*betweenness* = 159,044; *PageRank* = 0,064), vinculado a *journalism* (25,07), *media* (67,937) y *transparency*. También se incluyen referencias al *AI Act*, lo que refleja la creciente relevancia de la regulación europea en discusiones sobre contenidos sintéticos y confianza en medios (Piasecki et al., 2024).

Finalmente, el Clúster 5 aborda las dimensiones jurídicas y técnicas de protección intelectual, representado por *copyright protection* y *audio watermarking*. Aunque estos nodos no presentan valores significativos de centralidad de intermediación, su alta *closeness* (1) los posiciona como conceptos especializados. Estos hallazgos anticipan la consolidación de áreas aplicadas a la trazabilidad y a la propiedad intelectual, en sintonía con propuestas emergentes sobre *accountability* y *provenance* (Content Authenticity Initiative, 2022).

La red de coocurrencia revela una doble articulación del campo: por un lado, enfoques técnicos centrados en la detección y la seguridad; por otro, debates sociales, mediáticos y normativos que reflejan la transversalidad de los desafíos asociados a los *deepfakes* y la inteligencia artificial generativa. Desde una perspectiva interpretativa, esta doble articulación sugiere un campo en proceso de hibridación disciplinar, donde conviven investigaciones de ingeniería algorítmica (*deep learning*, *feature extraction*, *computational modeling*) con aproximaciones de las ciencias sociales y jurídicas (*misinformation*, *trust*, *AI Act*, *copyright protection*).

Este carácter híbrido coincide con análisis recientes que recomiendan integrar soluciones técnicas con marcos regulatorios y políticas públicas para enfrentar riesgos sociales y culturales de la IA (Mubarak et al., 2023; Ferrara, 2023). De este modo, las futuras agendas de investigación deberán ser necesariamente intersectoriales, articulando innovación tecnológica con regulación, comunicación y ética.

Figura: 2. Red de coocurrencia de palabras



Fuente: Biblioshiny 5.0 (consulta julio 2025)

5.5. Áreas temáticas y estructuras de coocurrencia

El análisis de la red de coocurrencia de palabras clave permitió identificar un conjunto de clusters temáticos que organizan la investigación sobre *deepfakes* y tecnologías relacionadas (véase Tabla 2). La clasificación, basada en indicadores de centralidad y densidad, sigue la aproximación metodológica de Callon et al. (1991), ampliamente utilizada en estudios de co-palabras.

En primer lugar, el cluster de artificial intelligence (centralidad: 3,583; densidad: 47,8; frecuencia: 237 ocurrencias) se erige como el núcleo articulador de la red. Su alta centralidad sugiere que conecta desarrollos técnicos (p. ej., machine learning, generative AI, synthetic media) con dimensiones sociales y regulatorias (*misinformation*, *trust*, *AI ethics*, *AI regulation*). Este cluster actúa, por tanto, como un eje transversal que integra debates técnicos, sociales y normativos en torno a la producción y control de contenidos sintéticos (Floridi y Cowls, 2019).

Un segundo bloque lo constituye el cluster de *watermarking* (centralidad: 3,226; densidad: 83,2; frecuencia: 83), que presenta simultáneamente alta densidad y centralidad. Ello indica un campo técnicamente especializado y altamente cohesionado, centrado en técnicas de *copyright protection*, *authentication e identification*, en línea con propuestas clásicas en seguridad multimedia (Cox et al., 2008). La elevada densidad sugiere un grado de consolidación interna, con un fuerte componente aplicado a la protección de derechos digitales y la seguridad de la información.

El cluster de *deepfake detection* (centralidad: 1,713; densidad: 84,2; frecuencia: 42) emerge como otro núcleo de relevancia. Aunque su centralidad es menor que la de la IA en general, la densidad elevada indica un alto grado de madurez metodológica, sustentada en enfoques como *deep learning*, *computational modeling*, *feature extraction* o

convolutional neural networks (Güera y Delp, 2018). Representa la vertiente instrumental del campo, orientada a soluciones prácticas de identificación y verificación de deepfakes.

Otros clusters presentan menor centralidad pero resultan de interés estratégico. Por ejemplo, *large language models* (LLMs) (centralidad: 0,111; densidad: 70,8; frecuencia: 9) constituyen un área emergente, vinculada al auge de ChatGPT y otros modelos generativos. Aunque todavía periféricos, tienden a integrarse en los debates más amplios sobre IA y contenido sintético (Bommasani et al., 2021). Asimismo, aparecen clusters pequeños relacionados con la dimensión social, como *advertising*, *AI literacy*, *consumer trust* o *authenticity*, que aunque de baja centralidad funcionan como nichos temáticos emergentes, en consonancia con hallazgos recientes sobre percepción pública y confianza (Toff y Simon, 2024; Baek et al., 2024).

La estructura de la red muestra una doble dinámica: por un lado, la consolidación de áreas técnicas maduras (*watermarking*, *deepfake detection*), y por otro, la expansión hacia problemáticas sociales y regulatorias (*artificial intelligence*, *trust*, *AI ethics*). Esta articulación confirma que la investigación no se limita al desarrollo de algoritmos, sino que progresa hacia un debate interdisciplinar que cruza ingeniería, derecho, comunicación y ética (Mubarak et al., 2023; Piasecki et al., 2024).

Tabla 2 Comparación clusters temáticos:

Cluster	Temas principales	Centralidad	Densidad	Frecuencia	Rol en la red
<i>Artificial intelligence</i>	<i>Generative AI, synthetic media, misinformation, AI ethics, AI regulation</i>	3,583	47,8	237	Núcleo integrador, conecta dimensiones técnicas y sociales
<i>Watermarking</i>	<i>Copyright protection, authentication, privacy, image/audio watermarking</i>	3,226	83,2	83	Campo técnico consolidado y altamente cohesionado
<i>Deepfake detection</i>	<i>Deep learning, computational modeling, CNNs, feature extraction</i>	1,713	84,2	42	Área instrumental madura, soluciones prácticas
<i>Large language models (LLMs)</i>	<i>ChatGPT, generative AI, surveys, ML/DL</i>	0,111	70,8	9	Tema emergente en integración con IA
<i>Advertising</i>	<i>Digital marketing, social media marketing</i>	0	75	6	Aplicación comunicativa incipiente
<i>AI literacy</i>	<i>Educación, comprensión social de la IA</i>	0	50	2	Nicho emergente con potencial estratégico
<i>Consumer trust</i>	<i>Online reviews, confianza del usuario</i>	0	62,5	4	Conexión entre percepción social y tecnología

Cluster	Temas principales	Centralidad	Densidad	Frecuencia	Rol en la red
Otros clusters menores	Authenticity, news media, social networks, anthropomorphism, hardware security	≤0,3	50–90	2–10	Áreas periféricas pero de interés específico

Fuente: Elaboración propia a partir de Biblioshiny 5.0 (consulta julio 2025)

6. CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico realizado entre 2010 y 2025 confirma que la investigación en trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos ha transitado de un nicho técnico en ingeniería hacia un eje interdisciplinar que involucra comunicación, publicidad y políticas de confianza digital. La secuencia de fases —marginal, estabilización, crecimiento sostenido y expansión acelerada— se corresponde con la curva de difusión de innovaciones (Rogers, 1983) y refleja una discontinuidad tecnológica en el sentido de Tushman y Anderson (1986), derivada de la expansión de la inteligencia artificial generativa y la proliferación de deepfakes.

Los resultados muestran patrones consistentes con las leyes de Bradford (1934) y Lotka (1926): alta concentración de publicaciones en un núcleo reducido de revistas técnicas y predominio de autores con una sola contribución. Asimismo, la estructura de coocurrencia confirma la doble articulación del campo: áreas consolidadas en *watermarking* y *deepfake detection* conviven con núcleos emergentes como alfabetización mediática, confianza del consumidor y regulación. Este hallazgo respalda la hipótesis de una hibridación disciplinar en curso, donde lo técnico se vincula cada vez más con dimensiones sociales, jurídicas y éticas (Callon et al., 1991; Gregory, 2021).

La comparación con el marco teórico revela una brecha crítica: mientras la literatura técnica avanza en soluciones de autenticidad digital (*content credentials*, *watermarks*, *metadatos verificables*), los estudios sobre impacto social, percepción pública y gobernanza permanecen subrepresentados. Esta asimetría reproduce la tensión señalada en la noción de “infraestructura de la autenticidad” (Gregory, 2021), hoy desafiada por iniciativas normativas y sectoriales como la Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA, 2022) y el AI Act europeo (European Parliament y Council, 2024).

En consecuencia, se identifican tres líneas prioritarias para la agenda futura: (1) integrar ciencias de la computación, comunicación y derecho en marcos analíticos compartidos; (2) evaluar empíricamente el efecto de la transparencia obligatoria en la confianza del público (Toff y Simon, 2024; Baek et al., 2024); y (3) ampliar estudios sobre alfabetización mediática y ética de la IA (Livingstone, 2021; Floridi y Cows, 2021).

Este estudio aporta evidencia de que la trazabilidad y el etiquetado de contenidos sintéticos constituyen hoy un campo en transición, cuya relevancia excede lo técnico. Su consolidación como ámbito interdisciplinar y estratégico lo posiciona en el centro de los debates sobre confianza digital, regulación y gobernanza democrática de la inteligencia artificial generativa.

6.1. Principales hallazgos

El estudio bibliométrico revela cuatro tendencias clave que estructuran la evolución de la investigación en trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos:

1. **Evolución temporal.** La producción científica presenta un crecimiento exponencial, con un punto de inflexión en 2024–2025. En esta etapa se observa una expansión acelerada y la incorporación de problemáticas sociales, comunicativas y regulatorias. Este patrón se ajusta a la lógica de la difusión de innovaciones y a la noción de discontinuidad tecnológica (Aria y Cuccurullo, 2017; Rogers, 1983; Tushman y Anderson, 1986).
2. **Fuentes y concentración.** La concentración de artículos en un núcleo reducido de revistas técnicas —como *Multimedia Tools and Applications* o *IEEE Access*— confirma la vigencia de la Ley de Bradford (Bradford, 1934; Egghe, 1986). Sin embargo, se advierte una progresiva diversificación hacia revistas de comunicación y medios (*Journalism and Media*, *PNAS Nexus*), lo que evidencia un desplazamiento hacia enfoques interdisciplinarios (De Seta et al., 2024; Corsi et al., 2024).
3. **Autores y redes de colaboración.** Predomina una alta dispersión autoral, con un 94 % de los investigadores publicando un único artículo, en línea con la distribución descrita por la Ley de Lotka (1926). Los núcleos de colaboración consolidados son escasos, lo que limita la configuración de comunidades epistémicas estables.
4. **Clústeres temáticos.** La estructura de coocurrencia de palabras clave confirma una doble articulación: (i) áreas técnicas maduras (*watermarking*, *deepfake detection*) y (ii) debates sociales emergentes (*confianza*, *AI Act*, *alfabetización mediática*). Este carácter híbrido sugiere un campo en transición hacia la integración de tecnologías con marcos de comunicación y gobernanza (Mubarak et al., 2023; Floridi y Cowls, 2021; European Parliament y Council, 2024).

Los hallazgos indican que la investigación sobre trazabilidad y etiquetado de contenidos sintéticos ha dejado de ser un nicho exclusivamente técnico para consolidarse como un ámbito interdisciplinar estratégico, donde convergen ingeniería, ciencias sociales, derecho y ética. Esta hibridación refleja no solo la madurez del campo, sino también su centralidad en los debates contemporáneos sobre confianza digital y gobernanza de la inteligencia artificial generativa.

6.2. Implicaciones teóricas

Los hallazgos de este estudio consolidan aportes conceptuales en tres direcciones fundamentales:

a) Infraestructura de autenticidad.

El concepto se confirma como un marco integrador que articula soluciones técnicas —como metadatos verificables, *watermarking* y *registros criptográficos*— con principios de transparencia y confianza social, en línea con las propuestas de Gregory (2021). Este hallazgo refuerza la pertinencia de la noción de infraestructura de autenticidad como eje para la gobernanza digital en entornos de información incierta.

b) Hibridación disciplinar.

La evidencia bibliométrica muestra una convergencia progresiva entre ingeniería, comunicación, ética y derecho. Esta hibridación obliga a repensar los marcos teóricos desde una perspectiva socio-técnica que trascienda fronteras disciplinares. La coocurrencia temática observada se corresponde con patrones descritos por Callon et al. (1991) en sus análisis de redes conceptuales y con los principios éticos transversales propuestos por Floridi y Cowls (2021).

c) Confianza digital y *liar's dividend*.

Los resultados sugieren que la erosión de confianza no se deriva únicamente de falsificaciones exitosas, sino también de la sospecha sistemática que habilita negar la autenticidad de contenidos legítimos —el llamado *liar's dividend*. Este fenómeno demanda un replanteamiento de las teorías de credibilidad mediática y comunicación pública bajo condiciones de incertidumbre tecnológica, en línea con las dinámicas de desinformación descritas por Wardle y Derakhshan (2018).

Estas implicaciones teóricas subrayan que el campo no solo avanza en soluciones algorítmicas, sino que requiere integrar enfoques socio-técnicos y normativos que permitan preservar la confianza pública y sostener una gobernanza democrática de los contenidos sintéticos.

6.3. Implicaciones prácticas

El análisis permite extraer implicaciones aplicadas diferenciadas para tres ámbitos clave:

a) Medios y *broadcasters*.

La evidencia experimental indica que la simple divulgación de contenidos generados por IA puede reducir la confianza del público, incluso en ausencia de variaciones en la percepción de exactitud o imparcialidad. Este efecto negativo tiende a atenuarse cuando la divulgación se acompaña de información verificable sobre fuentes o procesos editoriales (Toff y Simon, 2024; Baek et al., 2024). En consecuencia, integrar credenciales

de procedencia con prácticas editoriales de transparencia ampliada podría contribuir a mitigar la erosión de confianza, aunque esta hipótesis requiere validación empírica adicional.

b) Publicidad y anunciantes.

Los experimentos de Baek et al. (2024) muestran que el etiquetado explícito de anuncios prosociales como generados por IA disminuye la credibilidad percibida y reduce la disposición a actuar prosocialmente. Estos hallazgos sugieren la necesidad de explorar diseños comunicativos que combinen transparencia con estrategias de persuasión responsables, de modo que la obligación de divulgación no conlleve una penalización sistemática de efectividad.

c) Políticas públicas.

El AI Act europeo establece la transparencia como obligación estructural en los sistemas generativos, imponiendo requisitos de trazabilidad, etiquetado y marcaje técnico (European Parliament y Council, 2024; Piasecki et al., 2024). No obstante, la literatura advierte que la efectividad de estos marcos regulatorios dependerá de su grado de interoperabilidad técnica y de la incorporación de salvaguardas éticas, de privacidad y de equidad de acceso (Knott et al., 2024; Piasecki et al., 2024). De este modo, los marcos normativos no deberían entenderse como soluciones cerradas, sino como infraestructuras dinámicas que requieren validación técnica, institucional y social para sostener la confianza digital.

6.4. Limitaciones del estudio

Este estudio presenta varias limitaciones metodológicas que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el corpus se restringió a las bases de datos Scopus y Web of Science, lo que implica la posible exclusión de literatura relevante indexada en otros repositorios o en fuentes no convencionales. En segundo lugar, el enfoque bibliométrico privilegia el análisis cuantitativo de citación y coocurrencia, sin incorporar dimensiones cualitativas vinculadas a la recepción, los usos sociales de la inteligencia artificial o las prácticas profesionales en medios y publicidad. Finalmente, el corte temporal establecido en julio de 2025 supone que los artículos más recientes aún no reflejan plenamente su impacto citacional, lo que introduce un desfase entre la producción y su visibilidad académica.

Estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero sugieren la conveniencia de complementarlos con estudios longitudinales y metodologías cualitativas que permitan captar la evolución dinámica del campo y las prácticas sociales asociadas.

6.5. Líneas futuras de investigación

Los hallazgos del estudio permiten delinear al menos cuatro direcciones prioritarias de investigación que pueden aportar valor sustantivo a la comunidad científica y al desarrollo de marcos de gobernanza de la inteligencia artificial:

1. Integración sociotécnica

La consolidación de la infraestructura de autenticidad exige superar el enfoque puramente técnico de metadatos, *watermarking* y *blockchain* para articularlo con dimensiones sociales, pedagógicas y regulatorias. Futuros estudios deberían explorar modelos analíticos integrados que vinculen ciencias de la computación, comunicación y derecho, en consonancia con la propuesta de marcos socio-técnicos para la IA (Gregory, 2021; Floridi y Cowls, 2021).

2. Alfabetización mediática

El déficit de literatura sobre la recepción social y la capacidad de las audiencias para discriminar contenidos sintéticos constituye una brecha crítica. Resulta necesario investigar empíricamente cómo las *content credentials* influyen en la percepción pública, en la resiliencia frente a la desinformación y en el desarrollo de competencias críticas de lectura mediática, en línea con la investigación de Livingstone (2021) sobre alfabetización digital y ciudadanía informada.

3. Comparativa normativa

La expansión de marcos regulatorios como el AI Act europeo (European Parliament y Council, 2024) y la Executive Order on AI en Estados Unidos (The White House, 2023) abre la oportunidad de estudios comparativos. El análisis de similitudes, divergencias y efectos prácticos en medios y publicidad permitiría comprender cómo diferentes modelos normativos condicionan la transparencia, la trazabilidad y la confianza pública (Piasecki et al., 2024).

4. Justicia digital y equidad

La implementación de arquitecturas de autenticidad conlleva el riesgo de profundizar desigualdades si su adopción depende de recursos tecnológicos concentrados en actores dominantes. Futuras investigaciones deben examinar los sesgos estructurales de estas infraestructuras y su impacto en la equidad de acceso y representación, desde perspectivas de ética relacional (Birhane, 2021) y de gobernanza inclusiva en plataformas digitales (Helberger et al., 2018).

Estas líneas sugieren que el futuro del campo depende de avanzar hacia una agenda interdisciplinaria e intersectorial, capaz de articular la innovación tecnológica con políticas públicas inclusivas, pedagogías críticas y principios de justicia digital.

6.6. Agenda investigadora crítica e interdisciplinar

Los resultados del estudio refuerzan la necesidad de una agenda de investigación que articule dimensiones técnicas, sociales y normativas de manera integrada. En esta línea, se identifican cuatro prioridades estratégicas:

1. Articulación sociotécnica: avanzar hacia marcos analíticos que integren comunicación, ingeniería, ética, derecho y políticas públicas, en línea con la noción de

infraestructura de autenticidad (Gregory, 2021). Ello implica reconocer que la trazabilidad de contenidos no es únicamente un reto algorítmico, sino un dispositivo sociotécnico que requiere análisis interdisciplinarios (Callon, Courtial, Turner, y Bauin, 1991).

2. Gobernanza participativa: desarrollar modelos de gobernanza que prevengan usos desproporcionados o restrictivos de las infraestructuras de trazabilidad. La literatura señala que los sistemas de regulación deben distribuir responsabilidades entre plataformas, Estados y usuarios, bajo esquemas de responsabilidad cooperativa (Helberger, Pierson, y Poell, 2018).

3. Confianza digital y ciudadanía: fortalecer la confianza pública mediante mecanismos de transparencia ampliada, alfabetización mediática y control ciudadano. Estos enfoques se alinean con propuestas de resiliencia cívica frente a la desinformación (Dowdeswell y Goltz, 2020) y con la necesidad de capacitar a las audiencias en entornos crecientemente dataficados (Livingstone, 2021).

4. Equidad y sostenibilidad: asegurar que la expansión de las credenciales de autenticidad incorpore criterios de interoperabilidad, accesibilidad y protección de la privacidad, evitando sesgos que beneficien únicamente a actores con mayores recursos tecnológicos (Birhane, 2021).

La trazabilidad y el etiquetado de contenidos sintéticos se configuran como un campo estratégico en la era de la inteligencia artificial generativa. Su evolución futura dependerá no solo de innovaciones tecnológicas, sino también de la capacidad de integrar principios de equidad, rendición de cuentas y legitimidad social en las infraestructuras de autenticidad, garantizando un equilibrio sostenible entre innovación, regulación y derechos ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

Al Kfairy, M., et al. (2024). Ethical implications of generative artificial intelligence: A comprehensive review. *Informatics*, 11(3), 58. <https://doi.org/10.3390/informatics11030058>

Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

Baek, T. H., Kim, J., y Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>

Birhane, A. (2021). Algorithmic injustice: A relational ethics approach. *Patterns*, 2(2), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100205>

Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., ... Liang, P. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. *arXiv preprint arXiv:2108.07258*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.07258>

Bradford, S. C. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137, 85–86. <https://doi.org/10.1177/016555158501000407>

C2PA. (2022). *Content provenance and authenticity specification*. Coalition for Content Provenance and Authenticity. https://spec.c2pa.org/specifications/specifications/2.2/specs/C2PA_Specification.html

Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., y Bauin, S. (1991). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>

Content Authenticity Initiative (CAI). (2021). *Content authenticity initiative: Setting the standard for digital content attribution*. <https://contentauthenticity.org/blog/cai-achieves-milestone-white-paper-sets-the-standard-for-content-attribution>

Corsi, G., Marino, B., y Wong, W. (2024). The spread of synthetic media on X. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 5(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-140>

Cox, I. J., Miller, M. L., Bloom, J. A., Fridrich, J., y Kalker, T. (2008). *Digital watermarking and steganography* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.

de Seta, G., Pohjonen, M., y Knuutila, A. (2024). Synthetic ethnography: Field devices for the qualitative study of generative models. *Big Data y Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20539517241303126>

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., y Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Dowdeswell, T., y Goltz, N. (2020). The clash of empires: Regulating technological threats to civil society. *Information y Communications Technology Law*, 29(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13600834.2020.1735060>

Egghe, L. (1986). The dual of Bradford's law. *Journal of the American Society for Information Science*, 37(4), 246–255.

European Parliament y Council. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 on artificial intelligence (AI Act). *Official Journal of the European Union*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

Ferrara, E. (2023). The rise of deepfakes and the threat to digital trust. *Science*, 380(6643), 28–35. <https://doi.org/10.1126/science.adf1234>

Floridi, L., y Cows, J. (2021). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 3(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>

Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 40(1), 35–41. <https://doi.org/10.2307/3033543>

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., y Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. In *Advances in Neural Information Processing Systems* (pp. 2672–2680). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.2661>

Gregory, S. (2021). Deepfakes, misinformation and disinformation and authenticity infrastructure responses: Impacts on frontline witnessing, distant witnessing, and civic journalism. *Journalism*, 23(3), 708–729. <https://doi.org/10.1177/14648849211060644>

Güera, D., y Delp, E. J. (2018). Deepfake video detection using recurrent neural networks. In *2018 15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal-Based Surveillance (AVSS)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/AVSS.2018.8639163>

Helberger, N., Pierson, J., y Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>

Knott, A., Pedreschi, D., Jitsuzumi, T., Leavy, S., Eysers, D., Chakraborti, T., ... Bengio, Y. (2024). AI content detection in the emerging information ecosystem: New obligations for media and tech companies. *Ethics and Information Technology*, 26(4), 63. <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09795-1>

Livingstone, S. (2021). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media literacy. *Television y New Media*, 22(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>

Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.

Mubarak, R., Als boui, T., Alshaikh, O., Inuwa Dutse, I., Khan, S., y Parkinson, S. (2023). A survey on the detection and impacts of deepfakes in visual, audio, and textual formats. *IEEE Access*, 11, 144497–144529. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3344653>

Piasecki, S., Morosoli, S., Helberger, N., y Naudts, L. (2024). AI generated journalism: Do the transparency provisions in the AI Act give news readers what they hope for? *Internet Policy Review*, 13(4). <https://doi.org/10.14763/2024.4.1810>

Project Origin. (2021). *Project Origin: Strengthening trust in news*. BBC, Microsoft, The New York Times y CBC/Radio-Canada. <https://www.microsoft.com/en-us/research/project/project-origin/>

Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., y Koffel, J. B. (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>

Sandoval, M. P., de Almeida Vau, M., y Solaas, J. (2024). Threat of deepfakes to the criminal justice system: A systematic review. *Crime Science*, 13, 41. <https://doi.org/10.1186/s40163-024-00239-1>

The White House. (2023). *Executive Order on safe, secure, and trustworthy artificial intelligence*. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2023-11-01/pdf/2023-24283.pdf>

Toff, B., y Simon, F. M. (2024). “Or they could just not use it?”: The dilemma of AI disclosure for audience trust in news. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241308697>

Tushman, M. L., y Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439–465. <https://doi.org/10.2307/2392832>

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2018). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

ARGUMENTACIÓN EN LAS PUBLICACIONES DE PEDRO SÁNCHEZ EN INSTAGRAM

Dragana Djordjevic

Universidad de Vigo (España)

RESUMEN

Los discursos políticos desempeñan un papel crucial en los procesos democráticos, ya que permiten a los candidatos presentar sus ideas, defender sus políticas y persuadir a los votantes (Pulungan et al., 2025). Este estudio analizaron las estrategias retóricas de argumentación utilizadas en el discurso digital de Pedro Sánchez en *Instagram* durante el período de su segunda legislatura. Mediante el uso de técnicas cualitativas, el análisis identificó la presencia y la estructura de los seis componentes de la argumentación según Toulmin: afirmación, datos, garantía, respaldo, calificador modal y refutación (Toulmin, 2003). Los resultados indicaron un alto porcentaje de la argumentación que resultó poco efectiva en términos de persuasión. Esta investigación podría contribuir al campo de la comunicación política al ofrecer una visión sobre las tendencias argumentativas en el discurso político en un entorno digital principalmente orientado a la imagen.

Palabras clave: argumentación, Pedro Sánchez, *Instagram*, modelo de Toulmin

ABSTRACT

Political discourse plays a crucial role in democratic processes, as they allow candidates to present their ideas, defend their policies, and persuade voters. This study analyzed the rhetorical argumentation strategies used in Pedro Sánchez's digital discourse on Instagram during his second term in office. The analysis identified the presence and structure of Toulmin's six components of argumentation: claim, data, warrant, backing, modal qualifier, and rebuttal. The results indicated a high percentage of argumentation that proved to be ineffective in terms of persuasion. This research may contribute to the field of political communication by providing insight into argumentative trends in political discourse within a primarily image-oriented digital environment.

Keywords: argumentation, Pedro Sánchez, Instagram, Toulmin model

1. INTRODUCCIÓN

La argumentación en los discursos políticos es un elemento clave

para que los políticos puedan transmitir sus ideas, visiones e ideologías al público. Sin embargo, diversos estudios han demostrado que los argumentos elaborados en discursos digitales aún presentan muchas debilidades, tanto en su estructura como en su efectividad comunicativa (Pulungan et al., 2025). Muchos de estos argumentos carecen de una estructura sólida (Pulungan et al., 2025), lo que ha provocado una disminución en la credibilidad de los políticos (Khasanah et al., 2024). Muchos políticos se centran más en criticar las ideas políticas de sus oponentes que en presentar planes concretos y bien desarrollados relacionados con su gobierno e ideología (Pulungan et al., 2025). En cuanto a un entorno digital, la falta de una argumentación desafiante con frecuencia provoca una participación menos dinámica por parte de los seguidores. La comunicación política en las redes sociales está determinada por la polarización (Kumar, 2024) y menos por discusiones basadas en la argumentación racional (Juditha & Darmawan, 2024). Los candidatos enfatizan la imagen política y no optan por construir argumentos fundamentados en datos sólidos y lógica.

En este estudio se propuso analizar la presencia y complejidad de la

argumentación en las publicaciones de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, en *Instagram* y el *engagement* que dicha argumentación generó en esta red social.

La presente investigación tiene como objetivo principal contribuir al

análisis y la comprensión más profunda de las estrategias argumentativas efectivas en la comunicación política y de su capacidad de provocar una reacción del público en un contexto digital..

Este estudio se estructuró en siete partes e incluyó una introducción

al estudio, seguida de los objetivos de la misma. En el marco teórico se incluyeron los conceptos principales de la argumentación clásica (*Retórica* I, Albaladejo 1989, 2005, Charaudeau 2009), aproximaciones a las teorías de argumentación, así como la explicación del método de Toulmin e la importancia de *Instagram* como medio de comunicación política condicionada por las nuevas demandas de una audiencia activa en redes sociales (Djordjevic, 2024). Para este análisis se aplicó una metodología cualitativa (Pulungan et al., 2025) y los resultados obtenidos se basaron en el análisis de las aserciones en las publicaciones textuales difundidas en la cuenta oficial de Pedro Sánchez en esta red en el período de su segunda legislatura. Finalmente, en la sección de conclusiones, seguida de la bibliografía, se pretendió responder a la pregunta principal que cuestiona la integridad de la argumentación lógica utilizada en los mensajes descriptivos de Sánchez y su influencia en la participación discursiva y emocional de los seguidores.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal de esta investigación está relacionado con el

análisis de la argumentación aplicada en el contenido textual descriptivo que acompaña las publicaciones visuales y audiovisuales difundidas en la cuenta oficial de Pedro Sánchez en *Instagram*, así como la interpretación de su nivel de persuasión reflejado en la reacción emocional o discursiva de los seguidores.

Teniendo en cuenta la popularidad del político en una de las plataforma más populares orientadas inicialmente a la expresión textual y discusión abierta como *Twitter*¹, para esta investigación se propuso estudiar la argumentación aplicada en el contenido textual en *Instagram* y su influencia en la participación de sus seguidores, ya que esta red no se limita al contenido visual y ofrece a los usuarios la posibilidad de añadir textos de diferente volumen lingüístico donde se pueden promocionar las ideologías y comunicar los actuales temas políticos (Bast, 2021; Towner y Muñoz, 2018; Liebhart y Bernhardt, 2017; Lalancette y Raynauld, 2019 citados en Knierim & Held, 2025, p. 97).

Para este análisis, se han considerado todos los mensajes textuales publicados en la cuenta oficial de Sánchez durante su segundo mandato² que comprendió el período entre el 7 de enero de 2020 y el 23 de julio de 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Argumentación retórica

Cada discurso se fundamenta en una argumentación adecuadamente proyectada cuyo proceso de elaboración exige una profunda planificación reflexiva y estratégica consolidada en cánones retóricos tradicionales, previamente conocidos y aceptados (Rodríguez Bello, 2005). La persuasión de un discurso depende del desarrollo intelectual del tema para cuya realización se recurre a los principios referenciales donde se encuentran los argumentos (*topoi*) (*Retórica I*, pp. 189-192) que se utilizan para justificar un asunto. El término griego *topoi* (Rodríguez Bello, 2005) traducido en latín como *loci communes*, en inglés como *topics*, y en español conocido con el significado de “tópicos” o “lugares comunes” (*Retorika I*, p.190) es un argumento general, una idea, observación o descripción que un orador podría memorizar y usar en cualquier tipo de ocasiones (Lanham, 1991).

1. En el momento de inicio de esta investigación, en abril de 2025, Pedro Sánchez cuenta con 1,9 millones de seguidores en *Twitter* y aproximadamente 482 mil en *Instagram*.

2. Para esta investigación se ha seleccionado únicamente el período que corresponde a una legislatura completa. De esta manera, el período escogido ofrece un intervalo cerrado y definido que pueda servir como referencia en cuanto a la comparación con los posibles futuros estudios relacionados con el resto de sus legislaturas.

El discurso retórico fundamentado en la argumentación constituye una construcción lingüística que emerge como resultado de la actividad inherente a las operaciones retóricas, tales como *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntiatio* (Albaladejo, 2005, p. 10), a pesar de que otros autores añaden una sexta operación retórica: *la intellectio* (Lausberg, 1983; Albaladejo, 1989; Chico Rico, 1989b) como actividad introductoria al proceso de construcción de discurso (Chico Rico, 1989b, p. 49) que vincula el orador con el tema general del discurso y determina su género.

En la pre-operación retórica de la *intellectio*, el retórico expone problemas y dudas anteriormente a la formación del discurso y examina el género retórico al que pertenece la causa, su posibilidad de ser defendida, la naturaleza de las cuestiones que se presentan y que solicitan una aclaración, y su grado de resistencia a los ataques. Se evalúa también si el discurso se basa en principios morales y lógicos (*especie ética o moral*) o si preferiblemente apela a las emociones (*especie patética*) (Chico Ricco, 1989b; Martínez Jiménez, 2020, pp. 43-48).

Para crear cada parte de su discurso, en la fase de *la inventio*, el orador busca las ideas dentro de su realidad y sus conocimientos (Berlanga, 2012, p. 47; Martín Jiménez, 2020, p. 48) a partir de las cuales desarrolla la argumentación y recurre a “lugares” como premisas de carácter general que supuestamente comparte la mayoría de los miembros de la cultura a la que se dirige. La *inventio* se apoya en las costumbres del propio orador (*ethos*), en las pruebas racionales del propio texto (*logos*) o en el movimiento de las pasiones (*pathos*) en los receptores (Martín Jiménez, 2020, p. 48).

En la *dispositio*, el orador organiza y estructura sus ideas de tal modo que la persuasión resulte efectiva y beneficiosa para él. También sistematiza y ordena las ideas de manera que establezca entre ellas una coherencia natural conforme a la cual el discurso empieza con el *exordium*, prosigue con la *narratio* y la *argumentatio* y concluye con la *peroratio* (Martín Jiménez, 2020, p. 68).

La *elocutio* es la operación retórica a través de la cual se determina el modo de expresar las ideas y se mejora su calidad mediante el uso del lenguaje y el estilo, con el propósito de aportar claridad y belleza al discurso (Chico Rico, 1989a). Aunque su objetivo principal es fascinar y cautivar al auditorio mediante el empleo de expresiones adecuadas, la *delectatio* busca despertar el interés del oyente y superar lo tradicional y frecuente mediante la estimulación de las emociones intensas y la aplicación de diversos tipos de figuras retóricas, tales como las figuras de contenido y los tropos (Martín Jiménez, 2020, p. 97).

La *memoria* constituye la fase en la que se evoca y memoriza el discurso, seguida por la *pronuntiatio* o *actio*, directamente relacionada con la transmisión de las emociones a través de las características físicas del orador. En esta etapa, el orador verbaliza el discurso ante los oyentes y sincroniza su expresión verbal con el gesto, la voz, la postura y su apariencia externa (Martín Jiménez, 2020, p. 123).

Las auténticas operaciones compositivas de un discurso corresponden a la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, mientras que otras dos operaciones se activan

posteriormente a su elaboración (Martín Jiménez, 2020). Aunque fascinar, seducir y predisponer emocionalmente al auditorio son aspectos importantes, el objetivo principal de un discurso es instruir mediante tres virtudes esenciales: la brevedad, la claridad y, especialmente, la verosimilitud (Albaladejo, 2005, p. 11-13).

La persuasión mediante argumentación puede adoptar tres formas principales: inductiva, deductiva e hipotética (Gómez et al., 2021).

La argumentación inductiva se basa en el *parádeigma* o “ejemplo” (*Retórica I*, p.188), y utiliza casos específicos conocidos para extraer conclusiones generales aplicables a todos ellos. Este tipo de argumentos, que transitan de lo particular a lo general, se subdividen en: argumentos de ejemplo (como historias, anécdotas y relatos), argumentos de analogía (que relacionan o comparan dos o más términos), y argumentos de generalización (que incluyen experiencias personales, proverbios, dichos y conocimientos de la cultura popular) (Gómez et al., 2021, p. 80).

Por otro lado, la argumentación deductiva se utiliza cuando el orador aplica el *entimema* (silogismo troncado) (*Retórica I*, p. 189) y parte de reglas generales conocidas para derivar afirmaciones sobre casos particulares desconocidos. Los argumentos deductivos, que van de lo universal a lo particular, se dividen en varios tipos: argumentos de autoridad (testimonios y citas de expertos), *ex contrario* (que demuestran lo contrario de dos ideas), *ex silencio* (que parten de lo que no se dice), disyuntivos (que presentan opciones y alternativas), causales, condicionales, de indicios (que inferen consecuencias), de superación (que abordan situaciones difíciles de superar) y de uso de la regla (que se basan en afirmaciones generales) (Gómez et al., 2021, p. 80).

Por último, los argumentos hipotéticos son construcciones intelectuales derivadas de la observación y opinión personales, cuyo objetivo es encontrar soluciones a problemas específicos. Estos argumentos se distinguen en morales (basados en principios y valores), pragmáticos (que apelan a la utilidad y finalidad), y de expresión de la opinión. Ejemplos y entimemas, en consecuencia, son los medios fundamentales a través de los cuales se intenta persuadir a otros de que nuestras creencias son las más verdaderas, justas o bellas (Gómez et al., 2021).

3.2. Organización de la argumentación y contextos

Para el funcionamiento práctico de una argumentación, es imprescindible, en primer lugar, realizar una meticulosa organización y estructuración de las operaciones cognitivas (Charaudeau, 1992 citado en Charaudeau, 2009, p. 279), tales como la problematización, el posicionamiento, la explicación y la presentación de pruebas. La problematización implica definir y proponer al interlocutor o a la audiencia un tema o idea y formular una pregunta concreta como base de la argumentación, mientras que el posicionamiento está relacionado con la elección de la posición (*stance detection* en minería de argumentación, ver Habernal y Gurevych, 2017) respecto al problema planteado por parte de sujeto que argumenta y su defensa a favor o en contra mediante la aplicación de argumentos

bien fundamentados, que justificarán su punto de vista y que se opondrán a las posibles objeciones del auditorio (Charaudeau, 2009, pp. 279-280).

El significado de la argumentación depende del contexto comunicacional en el que se enmarca y puede ser: de explicación, de demostración o de persuasión (Charaudeau, 2009, p. 280).

Desde esta perspectiva, los razonamientos y argumentos en la argumentación, al ser expuestos e interpretados como una actividad lingüística aplicada para la organización del discurso, no pueden ser sometidos a un juicio, ya que se refieren a un proceso cognitivo que involucra determinadas operaciones lógicas (Charaudeau, 2009, p. 281). Para que los argumentos puedan ser evaluados o validados como buenos o malos, deben situarse dentro de un contexto comunicacional específico. En un contexto de explicación, el criterio de evaluación de un argumento será la claridad de la exposición, medida en función del nivel de comprensión del auditorio. En el contexto de demostración, la validez de los argumentos, ya sean racionales o emocionales, se definirá a partir del impacto que estos produzcan en el auditorio. La argumentación es “una noción genérica” y su tipo depende exclusivamente de las situaciones de comunicación la que especifican (Charaudeau, 2009, p. 282) .

Las argumentaciones lógicas se fundamentan principalmente en las estructuras lingüísticas y dialécticas, identificables a través de los recursos clásicos, como una serie de principios que conforman una teoría. Las argumentaciones emocionales, por su parte, reflejan la naturaleza de nuestros sentimientos respecto a ciertos aspectos del método argumentativo y comunican reacciones emocionales a un interlocutor en disputa. Las argumentaciones de la tercera categoría, las viscerales, son primariamente físicas e incluyen desde el contacto físico, que abarca la comunicación no verbal y el “lenguaje corporal”, hasta el uso de la fuerza física. Gilbert (1995, p. 11) introduce el término *kisceral* con el significado polisémico de “energía, fuerza vital, conectividad”, como un término genérico y neutral que agrupa un amplio espectro de fenómenos comunicativos basados en lo intuitivo, lo imaginativo, lo religioso, lo espiritual y lo místico.

Las cuatro categorías sugeridas representan un modelo de modos y métodos argumentativos que resultan especialmente eficaces y favorables para el análisis de debates, discusiones y argumentaciones, particularmente cuando existen desacuerdos convencionales sobre la definición del concepto de “argumentación”.

3.3. Argumentación persuasiva

A pesar de sus marcadas diferencias, todos los estudios sobre la argumentación abordan tres temas comunes y correlacionados: la relación entre razón y pasión; el estado de la argumentación en relación con la persuasión, la explicación y la demostración; y la función de la argumentación como base del discurso y su conexión con la comunicación (Charaudeau, 2009, p. 277).

La convicción se fundamenta en habilidades intelectuales, derivadas del razonamiento lógico (*logos*), y tiene como objetivo establecer la verdad, mientras que la persuasión está basada en las emociones afectivas (*pathos*), dirigidas a conmover al auditorio. La persuasión depende directamente del poder de influencia mediante el cual se logra la aceptación y aprobación de una creencia a través de un proceso argumentativo determinado. Por otro lado, la convicción se refiere a un conocimiento específico que describe la condición de una opinión o razonamiento (Charaudeau, 2009, p. 281).

La observación de un conjunto de discursos en el ámbito de comunicación política, publicitaria, mediática o didáctica, evidencia una tendencia predominante hacia la persuasión a través del *ethos* y *pathos* antes que mediante la argumentación lógica. Este fenómeno se ve agravado especialmente en el entorno digital donde la expresión política enfatiza la imagen por encima del contenido textual (Sigalingging, 2024, p. 271).

Para Charaudeau (2009, p. 279) la argumentación representa un modo de organización del discurso, una actividad intelectual con la que se intenta describir la causa y la manera de la existencia de los fenómenos que ocurren a nuestro alrededor y está en contraposición a otros dos modos de organización discursiva como la descripción y la narración. La descripción consiste en presentar las características de las personas (su naturaleza, sus mentalidades) mediante diversos procedimientos de calificación, mientras que la narración describe las acciones realizadas por ellas o los acontecimientos en los que intervienen, y permite obtener una idea sobre el surgimiento de estos fenómenos, de sus causas y de sus consecuencias (Charaudeau, 2009, p. 279).

3.4. Aproximación a la argumentación política

Con la Nueva Retórica surgen numerosas teorías de la argumentación, que pueden clasificarse de diversas maneras y bajo diferentes criterios, según los propios principios de cada uno de los estudiosos que las clasifican (Gilbert, 1995, p. 6). Uno de los problemas fundamentales en cuanto a la definición y la descripción formal de los argumentos y la argumentación se refleja en ausencia de un consenso concreto ni siquiera entre los propios teóricos de la argumentación (Habernal y Gurevych, 2017, p.130).

En los años 50, Toulmin y Perelman y Olbrechts-Tyteca ofrecieron las primeras reflexiones de la argumentación en el contexto de los discursos de propaganda del totalitarismo. La definición de la función de la argumentación “provocar o aumentar la adhesión de los espíritus a la tesis que se proponen para sus consensos” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1958, p. 5) literalmente corresponde a la definición de propaganda propuesta por Domenach en 1950 cuya función consistía en “crear, transformar o confirmar las opiniones” (Domenach, 1950, p. 8). El trabajo de Domenach se basaba en lucha contra la “propaganda totalitaria” y la estandarización de una “propaganda democrática” (Plantin, 1998, p. 10) como una producción cuya función es informar y difundir determinados conocimientos.

A partir de la década de 1970, el número de estudios sobre la argumentación ha aumentado de manera significativa a pesar de que cada uno de ellos aplica modelos distintos para su análisis. En este contexto, Plantin (1998, p. 10) propone varias agrupaciones que abordan la argumentación desde la perspectiva de la lógica del contenido, tales como la lógica sustancial (Toulmin), la lógica no formal (Blair y Johnson), la lógica natural (Grice) y la lógica cognitiva (Vignaux).

Una segunda tendencia que establece una relación explícita entre los estudios de la argumentación y la pragmática lingüística se vincula con la “pragmática integral” de Anscombe y Ducrot y de Anscombe, así como con la “pragmática dialéctica” propuesta por van Eemeren y Grootendorst (Plantin, 1998).

Con respecto a la argumentación política y análisis metodológica, existen muchos métodos que se aplican en la investigación contemporánea entre los cuales destacan las teorías de Habermas, Rubinelli, Toulmin, Van Eemeren, Walton, entre otros (Wodak, 2015, p. 2).

Paralelamente a los estudios sobre argumentación, que integran diversos aspectos de la teoría argumentativa y del análisis lingüístico (Wodak, 2015), los politólogos adaptan métodos específicos de la argumentación a sus propias necesidades y evitan el contacto directo con los lingüistas. Desde el inicio del nuevo milenio, sin embargo, gracias a las conferencias y redes interdisciplinarias y transdisciplinarias, numerosos elementos, previamente aislados, han comenzado a fusionarse en la formación de teorías de argumentación y permitir la compatibilización y combinación de sus mejores componentes.

El actual estado de la teoría de la argumentación se caracteriza por la coexistencia de una variedad de perspectivas y enfoques teóricos, que difieren considerablemente entre sí en cuanto a conceptualización, alcance y grado de elaboración teórica (Habernal & Gurevych, 2017, p.130).

El análisis de la argumentación desde el punto de vista de la lingüística computacional ha dado lugar muy recientemente a un nuevo campo llamado minería de argumentación (Green et al., 2014). A pesar de la falta de una definición exacta, los investigadores de este campo suelen centrarse en el análisis del discurso a nivel pragmático y en la aplicación de alguna teoría de la argumentación para modelar y analizar los datos textuales con los que disponen (Habernal & Gurevych, 2017, p 126).

3.5. Modelo de argumentación de Toulmin

La mayoría de las aproximaciones teóricas y metodológicas a la argumentación política y analítica contemporáneas están sustentadas en la renovación del modelo aristotélico (Wodak, 2015) basado en premisas simple (silogismo troncado o entimema) y conclusiones (Rodríguez Bello, 2004). El modelo de argumentación usado con más frecuencia en los debates políticos es indudablemente la teoría de la argumentación

propuesta por el pensador inglés Stephen Toulmin (Wodak, 2015). Al considerar que las argumentaciones clásicas no siempre resultan suficientes para el análisis de las cuestiones cotidianas, en su libro *The Uses of Argument* publicado en 1958, Toulmin creó un modelo “adecuado para analizar cualquier tipo de argumentación en el marco de los discursos sociales: conversación, periódico, televisión, radio, prensa escrita, entrevista, interacción docente alumno, médico-paciente, abogado-cliente” (Toulmin, 2003).

Este modelo consta de seis partes traducidas de diferentes maneras, aunque para este trabajo fue elaborada una traducción propia (Tabla 1).

La autenticidad de cualquier tipo de afirmación formulada como una evaluación racional de ciertas ideas y convicciones puede ser cuestionada y desafiada por la audiencia. Para verificar dicha autenticidad conviene ofrecer pruebas o evidencias basadas en el conocimiento personal, que consisten en datos o hechos disponibles y que sirven como fundamento y apoyo en la formulación de la premisa. Si una afirmación sigue siendo objeto de controversia, incluso después de haber sido justificada con datos, su legitimidad se puede demostrar mediante la presentación de las ideas oficialmente definidas y establecidas, tales como reglas, principios, leyes, normas u otro tipo de información adicional. Estas afirmaciones adicionales, conocidas como garantías, cumplen una función explicativa y surgen como respuesta a la falta de una justificación general. Las garantías expresadas por expertos que incluyen estadísticas y ejemplos que acreditan ciertas afirmaciones y les otorgan un valor legítimo, se denominan respaldo o apoyo. El uso de calificadores modales o condicionales permite mostrar explícitamente el nivel de validez de una afirmación y señala el grado en el cual la dicha afirmación puede aplicarse de manera universal, así como la existencia de los hechos y casos específicos que podrían considerarse excepciones a la norma. Los calificadores modales indican la fuerza de una garantía, mientras que los condicionales o refutaciones señalan las circunstancias en las que la garantía no sería aplicable (Toulmin, 2003).

Una afirmación (*Claim*) representa una conclusión expresada de manera escrita u oral, un punto de vista o una posición personal sobre un asunto específico, y forma una propuesta respaldada por una razón válida (evidencia) que el argumentador desea que sea aceptada (Toulmin, 2003; Rodríguez Bello, 2005). Existen cinco tipos de aserciones identificadas: aserciones factuales, valorativas, políticas, de causa y de definición (Wood, 2004; Rodríguez Bello, 2005). Las conclusiones factuales se refieren a hechos, condiciones o relaciones específicas, mientras que las valorativas establecen el valor o mérito de una idea conforme a los estándares o criterios del argumentador, mediante el uso de los indicadores como “bueno vs malo”, “moral vs inmoral” o “positivo vs negativo”. Las conclusiones políticas abordan las decisiones necesarias para resolver un problema, mientras que las aserciones de causa explican los motivos latentes de un hecho. Por último, las aserciones de definición describen un hecho de manera fundamental. De acuerdo con investigaciones realizadas por la University of Washington (1998), una aserción debe ser controvertida o polémica, potencialmente discutible, clara y libre de términos ambiguos, verbalmente equilibrada con términos neutros y sin prejuicios, así como provocadora, en el sentido de que debe incitar una reacción (Rodríguez Bello, 2004).

La prueba (*Evidence*) aporta la información en la que se basa una conclusión y está formada por hechos o condiciones ostensibles e incuestionables. Puede ser una prueba, una creencia o una premisa generalmente aceptada como verdadera dentro de una comunidad, sin embargo, nunca puede ser una opinión. Se expresa mediante diversos tipos de estadísticas, citas, reportes, fenómenos, anécdotas, evidencias físicas y se apoya, también, en el juicio de una o varias personas, de los expertos, las autoridades, incluso celebridades o amigos (Toulmin, 2003). La validez de la prueba en las fuentes impresas y digitales se puede comprobar mediante los criterios como la actualidad, la imparcialidad, la expresión de los hechos (no de las opiniones) y las credenciales del autor (la página web del Departamento de Comunicación de la University of Washington titulado ARGUMENTATION). Sin evidencia una aserción no es correcta ni legítima y se puede objetar y negar con facilidad (Rodríguez Bello, 2004, pp. 8-10).

La garantía (*Warrant*) verifica la evidencia como base de la argumentación mediante la aplicación de justificaciones legales o reglas tales como declaraciones generales o hipotéticas específicas para un área de conocimientos particular (Toulmin, 2003). Estas justificaciones están constituidas por un conjunto de leyes, principios, estatutos, fórmulas, códigos, estadísticas o creencias absolutamente aceptadas dentro de una comunidad (Rodríguez Bello, 2004, p. 10-12).

El respaldo (*Backing*) apoya la garantía de la misma manera en que la evidencia apoya la aserción. Su forma corresponde a una declaración categórica de un hecho y se expresa por medio de un conjunto de estadísticas, testimonios, ejemplos y datos adicionales que ayudan a demostrar la validez del argumento que se defiende (Toulmin, 2003). Con el fin de otorgar un nivel superior de la credibilidad del argumento, puede contener apelaciones emocionales, citas de personas famosas o de expertos (Rodríguez Bello, 2004, p. 12).

El cualificador (*Qualifier*) es un recurso lingüístico que especifica el grado de autenticidad, la fuerza de una conclusión y los términos y condiciones que la limitan (Toulmin, 2003). Dado que su efectividad depende del punto de vista de la audiencia, los argumentos cotidianos no pueden ser clasificados estrictamente como correctos o incorrectos. Su función se refleja en la demostración de la probabilidad de la afirmación a través de adverbios como “quizá”, “seguramente”, “típicamente”, “usualmente”, “algunos”, “pocos”, “algunas veces”, “la mayoría”, “probablemente” o mediante el uso de verbos modales. Al considerar que una conclusión puede corresponder a un razonamiento práctico de fuerza relativa, el cualificador representa la verbalización de dicha fuerza y establece el grado de seguridad que el autor tiene respecto a la generalidad de su aserción (Rodríguez Bello, 2004, p. 12).

La denegación (*Rebuttal*) representa la excepción a la norma en la que se basa una aserción (Toulmin, 2003), y se expresa mediante frases como “a menos que” o “a excepción de”. Su función principal es presentar una objeción o exclusión a la conclusión establecida (Rodríguez Bello, 2004, p. 13).

3.6. *Instagram*

El carácter multimedia de *Instagram* ofrece un gran potencial para la comunicación política (Bast, 2021; Knierim & Heid, 2025, p. 98).

Como una red social de predominio visual (Manovich, 2017, p. 12), en los últimos años *Instagram* ha experimentado un crecimiento rápido y continúa emergiendo como una plataforma significativa en el ámbito de la comunicación política (Ekman & Widholm, 2017, p. 16). Las interacciones digitalmente habilitadas entre los políticos y los ciudadanos pueden ayudar a que los ciudadanos sientan que pueden hacer una contribución significativa a la política (Pirannejad y Janssen, 2019; Amichai-Hamburger et al., 2008 citados en Knierim y Heid, 2025). Los contenidos publicados se valoran emocionalmente a través de los *likes* o “me gusta” (Larsson, 2023, p. 2747).

Para los candidatos políticos, esta red social se ha convertido en un medio de comunicación cada vez más relevante, debido al predominio de los jóvenes como sus principales usuarios (Anderson, 2016, p. 11), así como a un atractivo superior que ofrecen las fotografías en comparación con los textos. Los políticos muestran una gran capacidad al construirse estratégicamente mediante la personalización de su discurso y la difusión de los contenidos no necesariamente políticamente serios (Azmi, Sylvia & Mardhiah, 2018, p. 175).

4. METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativo- descriptiva basada en la interpretación de datos narrativos (Pulungan et al., 2025).

En cuanto al análisis de la argumentación, debido a su amplia aplicación en el marco del análisis de argumentación en los discursos sociales, se aplicó el modelo de argumentación de Toulmin (Toulmin, 2003). A pesar de que este modelo fue diseñado para la aplicación a la argumentación en la vida real, numerosos estudios critican tanto la claridad de la definición del modelo como la diferenciación entre sus elementos (Habernal & Gurevych, 2017, p. 141). Por otro lado, el modelo se ha utilizado en investigaciones sobre el aprendizaje colaborativo asistido por ordenador (Erduran, Simon & Osborne, 2004; Stegmann et al., 2011, Garcia-Mila et al., 2013, Weinberger & Fischer, 2006 citados en Habernal & Gurevych, 2017, pp. 141-142). Para esta investigación se aplicó el modelo de Toulmin (Toulmin, 2003) propuesto por Warnick (Warnick, 2004, p. 262) que consta de seis partes iniciales (Tabla 1).

En este estudio, se abordó la argumentación a micro-nivel (también llamada *argumentación como producto* o *modelos monológicos*) ya que se examinó la estructura de un argumento individual creado por un solo autor (Habernal & Gurevych, 2017, p.130). La argumentación a micro nivel se centra en la estructura de un solo argumento, mientras

que los modelos a macro- nivel (*modelos dialógicos*) y los modelos retóricos destacan el proceso de argumentación en un diálogo (Bentahar, Moulin y Bélanger, 2010, p. 215). Como unidad del análisis se eligió la publicación textual.

Tabla 1. Partes de la argumentación según el modelo de argumentación de Toulmin y la traducción en español.

Partes de argumentación	Traducción en española
<i>Claim</i>	conclusión, aserción, declaración, afirmación o proposición
<i>Evidence</i>	proba, datos, evidencia
<i>Warrant</i>	garantía
<i>Backing</i>	calificadores, adverbios de modalidad
<i>Qualifiers of modality</i>	apoyo, respaldo
<i>Rebuttal</i>	refutación, denegación, excepción

5. RESULTADOS

Para este estudio se ha recopilado un corpus compuesto por un total de 1253 mensajes textuales³ asociados al contenido visual y audiovisual publicado en el perfil de Pedro Sánchez, durante el transcurso de su segundo mandato que abarca el período desde el 7 de enero de 2020 hasta el 23 de julio de 2023. Con el propósito de obtener una comprensión más exhaustiva de los datos investigados y los resultados obtenidos, el corpus mencionado se segmentó y sometió a análisis según los años correspondientes.

Tabla 2. Número de publicaciones textuales publicadas en el perfil de Pedro Sánchez por año.

Año de publicaciones	2020	2021	2022	2023
Número de publicaciones	331	324	304	294

3. El número de los mensajes textuales corresponde al número de las publicaciones visuales o audio-visuales acompañadas por un mensaje de texto que puede variar como consecuencia de las modificaciones del contenido y la posible eliminación de determinadas publicaciones por parte del propietario de la cuenta o las limitaciones técnicas de la misma plataforma *Instagram* que en ocasiones impide visualizar y reproducir ciertos contenidos. Por este motivo, es importante considerar la posibilidad de existencia de un mínimo error estadístico.

Con el fin de obtener una información general sobre las ideas principales tratadas en sus mensajes textuales, se analizó el volumen lingüístico mediante la aplicación de la *online* herramienta *Voyant Tools*, que facilitó la identificación de las palabras de uso más frecuente. Los resultados mostraron una alta cantidad de contenido textual producido en las publicaciones con un promedio de 18,5 palabras por oración (Tabla 3).

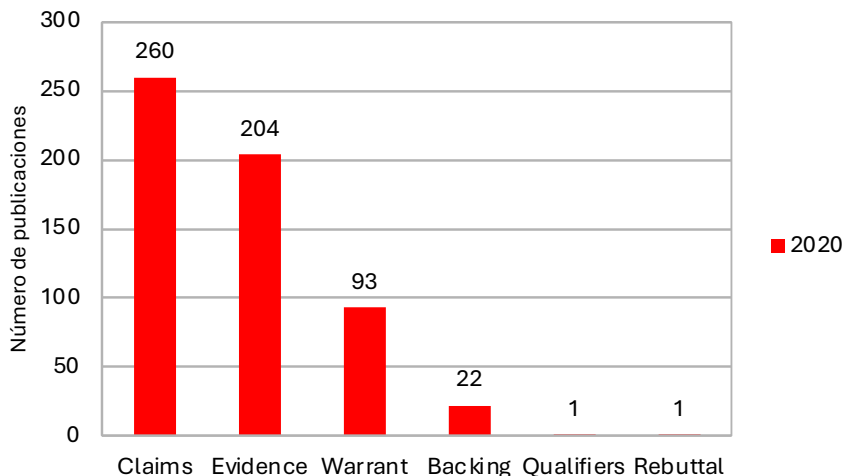
Entre el contenido textual publicado durante los primeros tres años de su segundo mandato, destacó la compilación de todos los mensajes textuales publicados en 2021 con un corpus de 51 658 palabras, mientras que, durante los primeros siete meses del 2023, el presidente optó por modificar la dinámica de sus publicaciones. El hecho de que el conjunto de las publicaciones textuales incluyó un corpus de 13 740 palabras, claramente indicó un aumento en la intensidad de la publicación, una significativa reducción en el volumen del contenido y, en consecuencia, en el uso de una argumentación sólida.

Tabla 3. Volumen lingüístico del corpus textual expresado en palabras y el promedio de palabras por oración seleccionados por año.

Año de publicación	2020	2021	2022	2023
Volumen lingüístico en palabras	34 453	51 658	34 512	13 740
Promedio de palabras por oración	18,5	19,9	20,2	15,4

Durante 2020, en la cuenta oficial de Pedro Sánchez se identificó aproximadamente un 78,5% de publicaciones que presentaron una o, con mayor frecuencia, múltiples conclusiones, aserciones o proposiciones de diferente índole que fueron sustentadas por pruebas y evidencias en un 78,5% de su total. Con el fin de vincular la información a una fuente de credibilidad, en las pruebas se utilizó el hipertexto mediante menciones de personas políticas e instituciones públicas y privadas (@sanidadgob, @congreso_diputados) y *hashtags* que conectaron con las instituciones (#Gobierno #GobiernodeEspaña), países y ciudades implicados (#Portugal, #España, #Barcelona), eslogan electorales (#FainoPorTi) etc. A pesar de que ciertas pruebas no necesitaban justificación adicional debido a su general aplicación y entendimiento (Habernal y Gurevych, 2017, p. 142), un 35,8% de publicaciones proporcionaron una garantía aplicando también las menciones y *hashtags* de líderes políticos e instituciones y organismos públicos (@antoniocostapm, @congreso-diputados, #GobiernoDeEspaña). El apoyo a la garantía en forma de ejemplos se pudo localizar en el 8,5% publicaciones. Una publicación mostró un cuantificador a través de la expresión “sin embargo” y sólo una publicación representó la excepción de la regla (Figura 1).

Figura 1. Presentación gráfico-numérica de las partes estructurales de la argumentación presente en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram en 2020.



El siguiente ejemplo muestra un argumento elaborado basado en un varias aserciones, apoyadas en una prueba sostenida en una garantía y un apoyo. A pesar de que la expresión adverbial “en todo momento” cumple la función de complemento circunstancial de tiempo, en este contexto se interpretó como modificador del verbo, cuando expresó la presencia constante de un hecho.

[claim] Reaccionar con rapidez, eficacia y absoluta coordinación para garantizar la seguridad y la protección de todas las personas afectadas por la #BorrascaGloria es la prioridad del Gobierno y el objetivo de la reunión interministerial que hemos celebrado esta mañana. [evidence] Cuando se trata de un drama de estas magnitudes, no cabe otra respuesta que la actuación inmediata. Se actuará sin demora para que las ayudas lleguen a los afectados. [warrant] La reunión de hoy ha puesto en marcha todos los procedimientos necesarios para activarlas. [backing] Se ha activado también el Protocolo Estatal de Coordinación y los planes autonómicos, que se suman a los esfuerzos del #GobiernodeEspaña. [quantifiers] En todo momento se ha mantenido contacto con las distintas administraciones autonómicas y provinciales para la correcta coordinación.

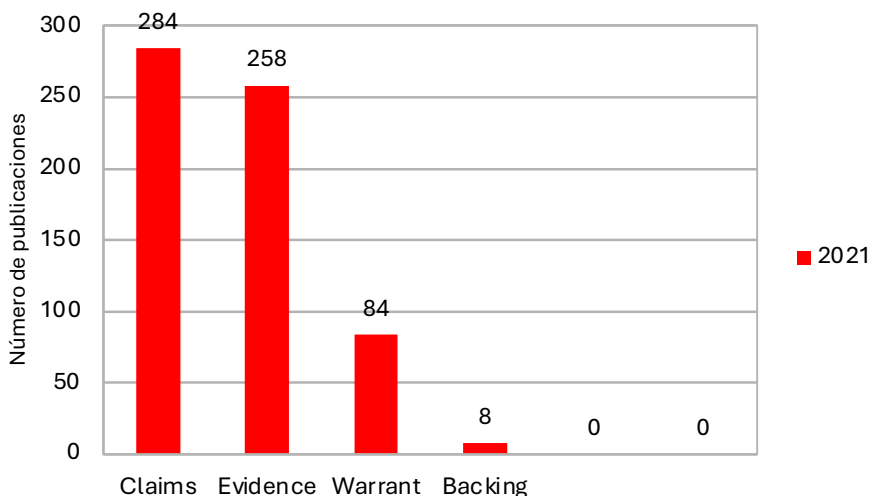
España es vulnerable ante el #CambioClimático, ya nos está afectando. Debemos reaccionar desde la inmediatez, pero también pensando en el medio plazo. El Gobierno tiene la firme determinación de actuar con medidas concretas.

Durante este fin de semana, varios miembros del Gobierno visitaremos las zonas afectadas para conocer de primera mano las necesidades urgentes

y trasladar el apoyo y el compromiso de todo el #Gobierno con las personas y los territorios afectados.

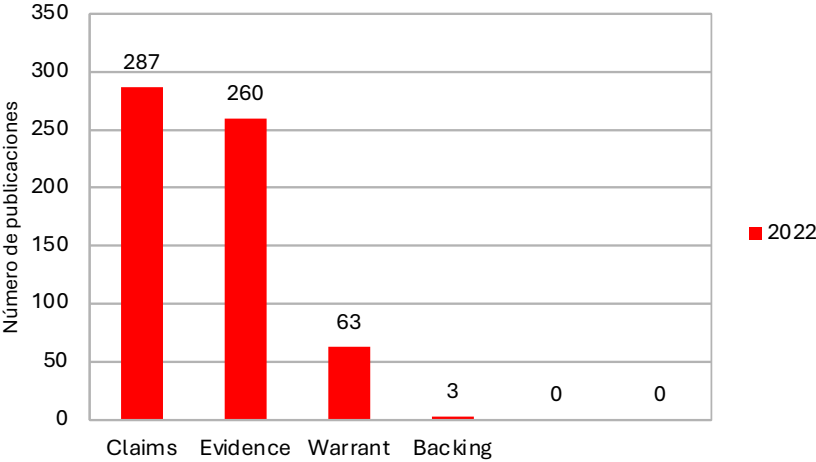
En 2021 se identificaron múltiples conclusiones en un aproximadamente 87,6% publicaciones, de las cuales el 90,9% cuenta con una evidencia basada en la credibilidad de las personas políticas o de las instituciones, organismos e instituciones mencionados con arroba (@congreso_diputados @unesco, @psoe) y hashtags (#PGE22, #Cmin) de diferente temática. El 29,6 % de las publicaciones cuentan con garantías, en las cuales se utilizó poca hipertextualidad (@mitmagob, @policianacional), mientras que solo el 2,82% de ellas contaron con un respaldo (Figura 2).

Figura 2. Presentación gráfico-numérica de las partes estructurales de la argumentación presente en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram en 2021.



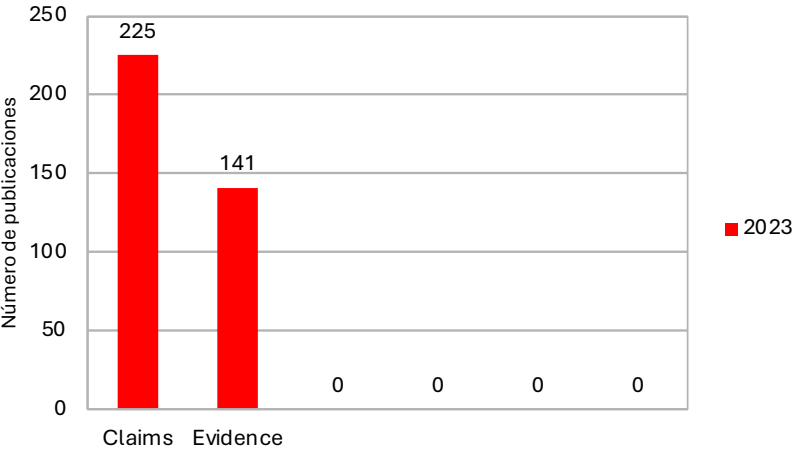
A pesar de un total de publicaciones inferior con respecto a los años anteriores, en 2022, un total de 94,4% presentaron una o más conclusiones, de los cuales 85,5% fueron sustentadas por una prueba. Se identificaron las menciones de su propia cuenta (@sanchezcastejon) así como la vinculación con los políticos, líderes europeos, las instituciones públicas y privadas (@unitednations , @eu), su partido etc.. En el 21,95% de las conclusiones se aplicaron garantías para justificar las pruebas y tan un 1,07% de respaldos (Figura 3).

Figura 3. Presentación gráfico-numérica de las partes estructurales de la argumentación presente en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram en 2022.



En 2023, marcado por la celebración de las elecciones anticipadas, se encontraron constataciones y conclusiones de diferentes índoles en el 76,5% de publicaciones de las cuales en el 62,67% se pudieron identificar las pruebas o evidencias en las que se podrían sostener (Figura 4).

Figura 4. Presentación gráfico-numérica de las partes estructurales de la argumentación presente en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram en 2023.



A pesar de que muchas de estas publicaciones incorporaban datos adicionales expresados en forma numérica o mediante la inclusión de hipervínculos, predominantemente relacionados con su respectivo partido político, no se pueden considerar como elementos fundamentales para una argumentación integral debido a la simplificación del contenido textual que les otorgó un carácter más descriptivo e informativo que analítico.

Desde Las Palmas de Gran Canaria, en un acto cargado de emoción, nuestro secretario general y presidente del Gobierno @sanchezcastejon, acompañado por @CarolinaDarias, @angelvic y @AugustoHidalgo_ han compartido la esperanza en un futuro mejor y la firmeza de seguir aportando medidas que nos permitan avanzar en derechos y libertades, mejorando y dignificando la vida de las personas.

Porque el socialismo es compromiso, avance, transformación y progreso.

El porcentaje del texto identificado como no argumentativo (Knierim & Heid, 2005, p. 100) está expresado en la Tabla 4.

Tabla 4. El porcentaje de los mensajes no argumentativos presentes en las publicaciones de Pedro Sánchez por año.

Año de publicación	2020	2021	2022	2023
Porcentaje de los mensajes no argumentativos	21,5%	12,4%	5,6%	23,5%

5.1. Interactividad

La interactividad en *Instagram* posibilita la mediación de la efectividad y el impacto del contenido publicado en los seguidores. Para este estudio se analizó la participación textual y emocional de los seguidores y los resultados obtenidos mostraron, en términos generales, un bajo nivel de persuasión, evidenciado por el hecho de que en más de la mitad de sus publicaciones menos del 1% de sus seguidores manifestó su reacción emocional mediante “me gusta” (Tabla 5). Sus publicaciones tampoco fomentaron una mayor interactividad ni participación discursiva (Tabla 6).

Tabla 5. Número de publicaciones y participación emocional generada con respecto al número de seguidores.

Número de publicaciones	Participación emocional con respecto al número de seguidores ⁴
0,24 %	+10% seguidores (83.384 ≥ 49.449 “me gusta”)
42,06 %	-10% seguidores (31.522 ≥ 4.820 “me gusta”)
57,7 %	-1% seguidores (4.687 ≥ 1.428 “me gusta”)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Número de publicaciones y participación textual generada con respecto al número de seguidores.

Número de publicaciones	Participación textual con respecto al número de seguidores
35,37%	-1 % (3.015 ≥ 496 comentarios)
64,63%	- 0,1 % (468 ≥ 77 comentarios)

Fuente: Elaboración propia.

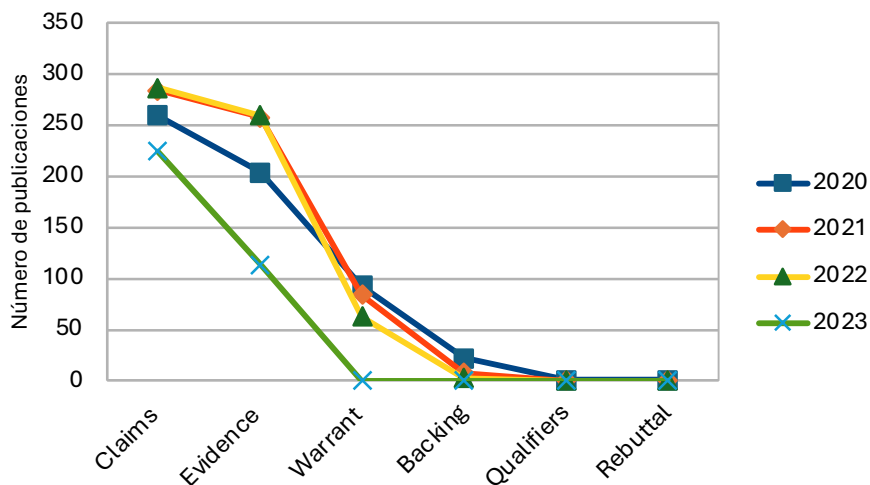
6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de un exhaustivo análisis de la argumentación presente en las publicaciones textuales difundidas en el perfil de Pedro Sánchez en *Instagram*, se puede concluir que, entre 2020 y 2022, el político incrementó gradualmente el uso de una argumentación justificativa, a pesar de las variaciones en el volumen lingüístico y en el promedio de palabras por oración. En 2023, sin embargo, optó por una economía lingüística y decidió intencionalmente omitir el uso de una argumentación más elaborada.

En cuanto a la aplicación de una argumentación sólida y completa, se puede concluir que Sánchez redujo paulatinamente la complejidad argumentativa del modelo de Toulmin (Figura 5). No obstante, a lo largo de su legislatura, expresó sus ideas políticas mediante una constante presencia de argumentación basada en pruebas y evidencias, vinculadas con la hipervinculación a personas e instituciones de referencia.

4. El número exacto puede variar debido al aumento de los seguidores nuevos o baja de los seguidores viejos.

Figura 5. Presentación gráfico-numérica de las partes estructurales de la argumentación en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram por año.



En este contexto, y de acuerdo con las normas del modelo de Toulmin (Toulmin, 2003), la argumentación presentada no puede considerarse completa, ya que, en términos generales, no incluye todas las partes argumentativas propuestas por dicho modelo. Debido a su facilidad de ser objetada y negada, una argumentación sólida no puede ser construida únicamente sobre la base de una conclusión y una prueba (Rodríguez Bello, 2004, pp. 8-10).

Por otro lado, teniendo en cuenta otras definiciones comunes del argumento como una afirmación respaldada por razones (Schiappa & Nordin, 2013, p. 6; Freeley & Steinberg, 2008, p. 2; Damer 2013 citado en Habernal & Gurevych, 2017), la adaptación del modelo de Toulmin al análisis del discurso Web generado por usuarios en la cual se excluyeron el análisis de los calificadores y de las garantías (Voss 2006, van Eemeren, Grootendorst, and Kruiger, 1987, p. 205, Toulmin, 2003, p. 92 citados en Habernal & Gurevych, 2017, p. 142), se incluyó la refutación como respuesta al punto de vista del oponente, la conclusión implícita, se consideró una vaga distinción entre pruebas, garantías y respaldos (Freeman 1991; Newman and Marshall 1991; Hitchcock 2003 citados en Habernal & Gurevych, 2017, p. 143), y asumiendo además que todos los componentes, excepto la conclusión son opcionales, la argumentación fundamentada en una aserción y una o varias pruebas en los mensajes textuales de Sánchez en *Instagram* podría considerarse aceptable y justificada.

A continuación, la presencia de una argumentación admisible no resultó efectiva en la generación de una mayor persuasión respecto a la participación digital de sus seguidores, ya que los resultados no evidenciaron una reacción textual o emocional significativa. Es

más, las publicaciones que provocaron una respuesta digital más destacada, en términos generales, no contenían una argumentación retóricamente elaborada (Djordjevic, 2024).

En este contexto, la escasa interactividad por parte de los seguidores, a pesar de la constante presencia de argumentación, podría indicar una falta de organización estructural de las fases principales del discurso retórico en su sentido clásico (Retórica I, Lausberg, 1983; Albaladejo, 1989, 2005; Chico Rico, 1989; Berlanga, 2012; Martín Jiménez, 2020). En su esfuerzo constante por establecer credibilidad a través de un *ethos* profesional y de transparencia (Djordjevic, 2024), Sánchez no desarrolló adecuadamente las partes discursivas de la *intellectio* y la *inventio*, ni examinó las características fundamentales de la red social *Instagram*, así como tampoco las preferencias e intereses de sus seguidores. Debido a la extensión de sus publicaciones y a la naturaleza altamente profesional o semi-profesional de sus contenidos (Djordjevic, 2024), se puede concluir que el formato argumentativo empleado no respondió a las expectativas de un público joven, que prefiere contenidos breves y altamente entretenidos.

En resumen, se podría concluir que las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en *Instagram* presentaron una argumentación incompleta según el modelo analizado, aunque aceptable en términos de justificación que, sin embargo, no logró generar una mayor efectividad persuasiva entre sus seguidores, debido a la falta de una observación adecuada y anticipada de las características propias de este medio de comunicación, así como de los gustos de sus usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Albaladejo, T. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de investigación lingüística*, 8, 7-34.

Albaladejo, T. (1989). Semántica y sintaxis del texto retórico: inventio, dispositio y partes orationis. ELUA. *Estudios de Lingüística*, N. 5 (1988-1989); pp. 9-15.

Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y., & Tal, S. A. (2008). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1776-1789.

Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15.

Aristóteles. (1990). *Retórica* (Introducción, traducción y notas Q. Racionero). Gredos. Madrid.

Azmi, A., Sylvia, I., & Mardhiah, D. (2018). Discourse Analysis of Politicians Social Media Posts. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 174-186.

Bast, J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Review of Communication Research*, 9.

- Bentahar, J., Moulin, B., & Bélanger, M. (2010). A taxonomy of argumentation models used for knowledge representation. *Artificial Intelligence Review*, 33, 211-259.
- Berlanga Fernández, I. (2012). *El discurso en los medios digitales. Principios de retórica clásica en las redes sociales. El caso Facebook* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, 277-295.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette
- Chico Rico, F. (1989a). Elocutio y componente lingüístico-textual de léxico.
- Chico Rico, F. (1989b). La intellectio: notas sobre una sexta operación retórica.
- Damer, T. E. (1980). *Attacking faulty reasoning*. Wadsworth Publishing Company.
- Djordjevic, D. (2024). *Retórica de los políticos españoles en Instagram* (Doctoral dissertation, Psicología evolutiva e comunicación).
- Domenach, J. M. (1950). Les principes du choix politique. *Esprit* (1940-), (174 (12), 820-838.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32.
- Erduran, S., Simon, S., & Osborne, J. (2004). TAPping into argumentation: Developments in the application of Toulmin's argument pattern for studying science discourse. *Science education*, 88(6), 915-933.
- Freeley, A. J. & Steinberg, D. L. (2008). *Argumentation and Debate*. Cengage Learning, Stamford, CT, USA, 12th edition.
- Freeman, J. B. (2011). *Dialectics and the macrostructure of arguments: A theory of argument structure* (Vol. 10). Walter de Gruyter.
- Habernal, I., & Gurevych, I. (2017). Argumentation mining in user-generated web discourse. *Computational linguistics*, 43(1), 125-179.
- Garcia-Mila, M., Gilabert, S., Erduran, S., & Felton, M. (2013). The effect of argumentative task goal on the quality of argumentative discourse. *Science Education*, 97(4), 497-523.
- Gilbert, M. A. (1995). Coalescent argumentation. *Argumentation*, 9, 837-852.
- Gómez, N., López, J. L., & Téliz, E. (2021). El logos digitalis en el discurso político electoral en Twitter. *Comité dictaminador*, 21.
- Green, N., Ashley, K. D., Litman, D., Reed, C., & Walker, V. (2014, June). Proceedings of the First Workshop on Argumentation Mining. In *Proceedings of the First Workshop on Argumentation Mining*.
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2024). Analisis Jaringan Komunikasi Warganet Pada De-

bat Publik Capres Cawapres Pemilu 2024 Di Media Sosial. *Jurnal Pekommas*, 9(1), 131-144.

Khasanah, RP, Kinanti, NP, Saputri, RR, Puteri, RS, Karina, K., Utomo, APY, & Nurnaningsih, N. (2024). Analisis Tindak Tutur Komisif Capres Pada Debat Ke Lima Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2 (4), 182-196.

Knierim, A., & Heid, U. (2025, May). Argumentation in political Empowerment on Instagram. In *Proceedings of the 9th Joint SIGHUM Workshop on Computational Linguistics for Cultural Heritage, Social Sciences, Humanities and Literature (LaTeCH-CLfL 2025)* (pp. 97-108).

Kumar, M. (2024). Instagram Use and Political Polarization in India.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.

Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms*. University of California Press.

Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 25(10), 2744-2762.

Lausberg, H. (1983). *Manual de Retórica*. Gredos. Madrid.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

Manovich, L. (2017, January). *Instagram and contemporary image*.

Martín Jiménez, A. (2020). Compendio de retórica.

Newman, S., & Marshall, C. (1991). Pushing Toulmin too far: Learning from an argument representation scheme. *Xerox PARC, Palo Alto, CA, USA, Technical Report SSL-92*, 45.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation* (Vol. 1). Presses universitaires de France.

Pirannejad, A., & Janssen, M. (2019). Internet and political empowerment: Towards a taxonomy for online political empowerment. *Information Development*, 35(1), 80-95.

Plantin, C. (1998). Les raisons des émotions. Forms of argumentative discourse/Per un'analisi linguistica dell'argomentare, 3-50.

Pulungan, H., Anshori, D. S., Sumiyadi, S., & Mulyati, Y. (2025). ANALYZING POLITICAL DEBATE STRATEGIES: TOULMIN'S ARGUMENTATION MODEL IN THE 2024 BINJAI MAYORAL ELECTION. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 5(1), 58-72.

Rodríguez-Bello, L. I. (2005). Ética argumentativa en Aristóteles.

Rodríguez- Bello, L. I. (2004). El modelo argumentativo de Toulmin en la escritura de artículos de investigación educativa. *Revista digital universitaria*, 5(1), 1-18.

Schiappa, E. & Nordin, J. P. (2013). *Argumentation: Keeping Faith with Reason*. Pearson UK.

Sigalingging, A. (2024). Analisis Pandangan Masyarakat Terhadap Debat Cawapres 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 6 (2), 271-276.

Stegmann, K., Wecker, C., Weinberger, A., & Fischer, F. (2012). Collaborative argumentation and cognitive elaboration in a computer-supported collaborative learning environment. *Instructional Science*, 40, 297-323.

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social science computer review*, 36(4), 484-499.

van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Kruiger, T. (2019). *Handbook of argumentation theory: A critical survey of classical backgrounds and modern studies* (Vol. 7). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

van Eemeren, F. H., Blair, J. A., Willard, C. A., & Henkemans, F. A. S. (Eds.). (2003). *Anyone who has a view: Theoretical contributions to the study of argumentation* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.

Voss, J. F. (2005). Toulmin's model and the solving of ill-structured problems. *Argumentation*, 19(3), 321-329.

Warnick, B. (2004). Online ethos: Source credibility in an "authorless" environment. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 256-265.

Weinberger, A., & Fischer, F. (2006). A framework to analyze argumentative knowledge construction in computer-supported collaborative learning. *Computers & education*, 46(1), 71-95.

Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. *The international encyclopedia of language and social interaction*, 1-14.

Wood, N.V. (2004). 4. *Perspectives on argument*. Prentice Hall

GENERACIÓN Z, PODCAST E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRANSFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA SONORO. EL FUTURO YA NO SE ESCUCHA EN LA RADIO

Rafael Galán Arribas

Universidad Internacional de Valencia (VIU) (España)

Universidad de Salamanca (USAL) (España)

ENTRE LA NOSTALGIA Y LA REINVENCIÓN: UNA INDUSTRIA SONORA EN BUSCA DE FUTURO

La pregunta es tan simple como inquietante: ¿escucha la Generación Z la radio? Nacidos entre 1997 y 2012, estos jóvenes han crecido en un universo de pantallas, notificaciones y podcasts que viajan de TikTok a Spotify en un par de clics. Frente a ellos, la radio arrastra la inercia de su centenario prestigio, pero también la losa de un modelo lineal que parece ajeno a la lógica del consumo bajo demanda.

Este trabajo parte de una investigación con estudiantes universitarios que, mediante encuestas y un grupo focal, revela cómo interpretan y practican el audio en su día a día. Más allá de los números, interesa escuchar sus voces: descubrir qué significados atribuyen al sonido, cómo construyen comunidad en torno a un podcast y por qué se sienten cada vez más lejos de una radio que no ha sabido conectar con sus códigos culturales.

En este sentido, resulta imprescindible situar el análisis en el marco de los hábitos de entretenimiento de la Generación Z, un público que no concibe el audio como un territorio aislado, sino como parte de un ecosistema híbrido donde conviven radio, podcast, redes sociales y contenidos audiovisuales breves. Ahora bien, no se trata únicamente de cuantificar las horas de escucha, sino de comprender cómo los jóvenes combinan formatos, dispositivos y rutinas de consumo a lo largo del día, desde la música en el transporte matutino hasta los podcast de divulgación en la noche. De ahí que el apartado siguiente, dedicado a explorar qué significa “entretenimiento Z”, profundizar en la manera en que esta generación reinterpreta el valor de lo sonoro y redefine la relevancia de la radio frente a las nuevas plataformas digitales es el principal objeto de estudio de este trabajo.

Ciertamente el contenido se produce, distribuye y consume bajo demanda, y donde la personalización configura nuestro *timeline*, la industria radiofónica, en concreto la radio en directo parece haberse quedado sin lugar en el mapa cultural de las nuevas generaciones. Necesitamos reflexionar sobre los desafíos estructurales, narrativos y tecnológicos que afronta el medio sonoro tradicional, centrándose en su desconexión

con la Generación Z, un segmento que ya no escucha radio y lo que es más revelador, no la echa de menos (Gallego, 2012; Cerezo, 2019).

Sin embargo, mientras otros sectores mediáticos han avanzado hacia modelos híbridos, la radio se aferra aún a su lógica lineal, unidireccional y generalista. Este inmovilismo no solo compromete su sostenibilidad económica, aunque de momento sea más que rentable, sino también su legitimidad cultural. (Orrantia, 2019; Zallo, 2010; Franquet, 2008)

Igualmente la transformación digital ha sacudido a todos los medios, pero es en el ecosistema sonoro donde se vislumbra una fractura generacional especialmente profunda. La lógica tradicional de la radio, basada en parrillas cerradas y voces institucionales, resulta cuanto menos ajena, cuando no directamente irrelevante para una audiencia que construye su experiencia de contenido desde la personalización, la fragmentación y la portabilidad.

Diversos estudios constatan que esta generación consume audio y mucho, pero lo hace bajo sus propias condiciones. Prefiere el contenido bajo demanda, accesible desde el smartphone, con posibilidad de multitarea y mediado por algoritmos de recomendación (Smith et al., 2021). No hay rechazo al formato sonoro, sino al modelo rígido, vertical y poco personalizado que ofrece la radio tradicional.

En este sentido, la falta de representación es clave. La radio no solo no nombra a la Generación Z, sino que no habla como ella ni de lo que le interesa. Ortega (2021) sostiene que el problema no es tanto de formato como de contenido y distribución: aunque la industria conoce la desconexión juvenil, persiste en una estrategia que da la espalda a los jóvenes. Martí, Martínez-Costa y Escobedo (2019) lo resumen con claridad: el medio radiofónico ha mostrado limitaciones a la hora de captar el interés de las audiencias jóvenes, careciendo de la capacidad suficiente para mantener de forma estable su atención y fidelidad.

La radio, por tanto, no ha dejado de emitir, pero ha dejado de significar para los jóvenes. Mientras tanto, el podcast ha ocupado ese vacío con narrativas nuevas, voces diversas y estéticas cercanas. Wake y Bahfen (2016) defienden que el podcast permite una reconfiguración del medio más democrática, flexible y libre de presiones editoriales o políticas, lo que lo hace especialmente atractivo para una generación crítica y creativa.

Ahora bien, a diferencia de lo que se suele pensar, el problema de la radio no es el audio, sino su forma de representarlo. El audio vive hoy una segunda edad dorada: los podcast proliferan, los audiolibros ganan terreno, los asistentes de voz se multiplican, y la voz se convierte en interfaz gracias a la inteligencia artificial. Sin embargo, este auge del sonido no ha supuesto un renacimiento de la radio, sino más bien su progresiva marginalización dentro del ecosistema digital. El perfil del programador cambia: ya no solo organiza el flujo en antena, sino que debe gestionar catálogos digitales, audiencias segmentadas y estrategias multiplataforma. La radio en internet exige experimentar, diferenciar marcas, como el caso de Pódium Podcast y escuchar más a los usuarios (Bonet y Sellas, 2019)

Así que el pódcast ha ocupado con naturalidad el lugar que la radio no ha sabido defender. Y si bien la IA ofrece oportunidades inéditas para el sector, también plantea interrogantes éticos y culturales sobre el tipo de experiencias que se están promoviendo. La industria sonora se encuentra así ante una encrucijada: puede seguir confiando en fórmulas heredadas o puede aprovechar esta coyuntura para reformularse desde sus cimientos.

Sirva de ejemplo de todo lo dicho: la proliferación del pódcast, la expansión de las plataformas de streaming, la integración de asistentes de voz y la irrupción de la inteligencia artificial, que han generado un nuevo ecosistema donde la radio ya no es la puerta de entrada principal al universo sonoro (Berry, 2006; Edmond, 2015). En este contexto, resulta urgente repensar el papel del medio radiofónico no solo desde la tecnología, sino desde la relevancia cultural y la representación simbólica. Se abre por tanto un debate que va más allá de la técnica o del negocio: se trata de repensar cuál es y cuál puede ser el papel del audio digital en la cultura contemporánea.

LA GENERACIÓN Z: UNA CULTURA SONORA SIN RADIO

La Generación Z, ha crecido en un entorno profundamente digitalizado, visual, inmediato y algorítmico; el acceso al contenido ya no pasa por agendas informativas, sino por oleadas persistentes a través de redes sociales, plataformas de streaming y motores de recomendación; de manera que su manera de consumir contenido está fuertemente condicionada por la personalización, la movilidad y la posibilidad de interacción social. Simultáneamente, la radio, en este paisaje, parece un medio distante, rígido y ajeno.

Mientras tanto, el informe Generación Z e inclusión digital... (DFS, 2024) cuestiona la idea extendida de que la juventud está automáticamente capacitada para desenvolverse en entornos digitales. Aunque esta generación ha crecido rodeada de tecnología, no todos sus integrantes disfrutan de las mismas condiciones de acceso ni de las competencias necesarias para un uso crítico y autónomo. El estudio introduce categorías como la de los huérfanos digitales, jóvenes que cuentan con dispositivos pero carecen de orientación y acompañamiento, lo que limita su potencial de aprovechamiento. Además, se subraya que las diferencias socioeconómicas, de género, etnia, discapacidad o lugar de residencia determinan en gran medida la experiencia digital de los jóvenes.

Así mismo los datos recogidos en el informe reflejan un panorama global de avances y desigualdades: en 2005 solo el 16 % de la población mundial tenía acceso a internet, frente al 67 % en 2023; sin embargo, mientras el 93 % de los jóvenes de países de renta alta se conecta a la red, la cifra desciende al 55 % en países de renta media-baja y al 27 % en los de renta baja. La inclusión digital juvenil exige mirar más allá de la edad y atender las desigualdades estructurales (DFS, 2024, p. 5-8). En conclusión, la Generación Z constituye un grupo heterogéneo cuyo acceso y competencias digitales no

pueden darse por supuestos. Las políticas públicas y las iniciativas privadas deben partir de este diagnóstico para garantizar que los jóvenes no solo estén conectados, sino que también dispongan de los conocimientos y recursos necesarios para ejercer sus derechos y participar de manera plena en la sociedad digital.

A su vez, lejos de lo que algunos suponen, los jóvenes no han abandonado el audio. Al contrario, el audio forma parte esencial de su dieta mediática. Lo escuchan en el móvil, lo combinan con otras actividades, lo usan para estudiar, para desconectar o para emocionarse. Pero no lo hacen a través de un aparato de radio convencional, ni de la frecuencia modulada. Lo hacen en Spotify, en YouTube, en TikTok, en Twitch o en Apple Podcasts. Lo hacen cuando quieren, como quieren y sobre todo... con quien quieren. Más aun, no buscan locutores institucionales: buscan voces cercanas, diversas, fragmentadas y con las que puedan construir identificación.

A su vez el Estudio General de Medios (EGM) gestionado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sigue siendo el pilar que sustenta la inversión publicitaria en radio, con datos de penetración superiores a los 24 millones de oyentes diarios. No obstante, la Generación Z es una audiencia que vive en entornos móviles, algorítmicos y sociales, por tanto demanda nuevas métricas que vayan más allá del oyente lineal.

Aparate de esto, la newsletter de transformación de radio y audio AudioGen, estos jóvenes priorizan los espacios cortos para el entretenimiento, pero se estiman los largos para profundizar, lo que implica repensar los indicadores tradicionales. En esta dirección, sería acertado que la AIMC incorporara herramientas digitales que registren escucha en streaming, consumo de podcast y prácticas transmedia. Tal como recuerdan Bonet y Sellas (2019) la tarea de programar no se reduce a mantener la continuidad en antena; exige, además, una visión capaz de administrar catálogos digitales de audio que respondan a las nuevas formas de consumo; una fórmula que podría guiar también a los sistemas de medición, orientándolos hacia la convergencia entre flujo y stock.

Del mismo modo, el desafío no es tecnológico, sino semiótico: la radio continúa transmitiendo, pero su lenguaje ha dejado de sintonizar con las claves culturales del presente. Sus temas, su tono, sus voces y su estética no conectan con los códigos culturales de la cultura Z (Heilli, Pedrero y Espada 2023; Orrantia 2019; Ortega, 2021).

Conviene subrayar que a ello se suma una percepción generacional muy consolidada: la radio es un medio “de mayores”, “anticuado”, “que no innova”. En palabras de jóvenes recogidas en focus groups para este estudio, lo confirman: “En la radio parece que hablan para otra gente”, “el algoritmo de Spotify me conoce mejor que cualquier locutor”

Finalmente añadir que esta percepción no solo aleja a las nuevas generaciones de la escucha activa, sino que frena cualquier intento de reapropiarse del medio desde claves contemporáneas. Aun cuando los contenidos pudieran resultar relevantes, el soporte mismo aparece culturalmente marcado, alejado de los valores de diversidad, horizontalidad e inmediatez que definen a la generación digital.

Tal como advierte Pluskota (2015), la crisis de la radio no se debe tanto a la pérdida de interés del público como a la resistencia de las propias emisoras, que se aferran a modelos obsoletos y ponen en riesgo el futuro del medio. Las consecuencias de la inacción serán evidentes: las emisoras que no aporten valor desaparecerán. Frente a este panorama, la única salida es apostar por profesionales con verdadera vocación, que entiendan y respeten el lenguaje propio de la radio y trabajen con compromiso.

Lo que emerge, por tanto, es una doble fractura: técnica y simbólica. Por un lado, la experiencia radiofónica no ofrece los niveles de personalización ni de portabilidad que los jóvenes esperan. Además, su marco narrativo y afectivo no se alinea con la manera en que la Generación Z se vincula con el sonido: desde lo íntimo, lo móvil y lo compartible, no desde lo lineal ni lo institucional. Y cuando el medio no representa, no hay vínculo; y cuando no hay vínculo, si no se remedia no hay futuro.

DEL PÓDCAST A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: CLAVES PARA LA REINVENCIÓN DEL MEDIO

El podcast no es simplemente “radio a la carta”; es un formato con lógica propia. Bonet (2007) y Berry (2016) coinciden en que el podcast supone una oportunidad para la innovación al permitir una mayor segmentación de audiencias, una estética más cuidada y una relación más íntima entre el creador y el oyente.

El estudio de Edison Research y SXM Media (2023) revela que el consumo de podcast entre los jóvenes de la Generación Z en Estados Unidos creció del 30% en 2018 al 47% en 2023. Este incremento del 57% evidencia la consolidación del podcast como un formato de referencia, caracterizado por su capacidad para integrarse de manera natural en la vida cotidiana y los hábitos de escucha.

Del mismo modo, Smith et al., (2021) ponen de manifiesto que la integración de la inteligencia artificial en el ecosistema sonoro abre una etapa de profundas transformaciones para la radio, el podcast y las plataformas de audio digital. Igualmente la incorporación de sistemas automáticos en la creación de contenidos no solo disminuye los costes, sino que también permite elaborar propuestas flexibles y responder de manera inmediata a la evolución de los intereses del público (García y López, 2020; Johnson, 2019)

Como resultado, los algoritmos permiten una personalización precisa de la escucha, ajustando recomendaciones y contenidos a los gustos, emociones o rutinas de cada usuario, lo que responde a la expectativa de la Generación Z, habituada a experiencias móviles y adaptadas; (Piñeiro-Otero, Teror y Vila 2019) las herramientas de IA facilitarán y optimizarán los procesos.

Además, la IA agiliza la producción automatizada de contenidos mediante locuciones sintéticas, generación de guiones y música exclusiva, lo que facilita la creación

tanto en grandes medios como en proyectos independientes; (Pedrero y García-Lastra 2019) la voz y los algoritmos de recomendación marcarán el futuro del medio.

A su vez, la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite detectar tendencias emergentes y ajustar la programación de manera inmediata, superando la lentitud de métricas tradicionales como el EGM.

En síntesis, como apunta Cerezo, (2021) la interacción por voz con dispositivos inteligentes transforma la experiencia sonora: el oyente ya no se limita a escuchar, sino que puede dialogar con el contenido. Además la IA impulsa formatos híbridos que combinan audio, imagen y datos, ampliando las posibilidades narrativas y educativas del pódcast. Sin embargo, estas oportunidades se acompañan de riesgos relacionados con la privacidad y los sesgos algorítmicos, que obligan a un desarrollo responsable y equitativo de estas tecnologías, especialmente en contextos donde persisten desigualdades digitales.

Finalmente, la dimensión educativa del audio se ve reforzada por la IA, que permite adaptar contenidos, generar resúmenes y ofrecer traducciones automáticas, consolidando al pódcast educativo como una herramienta de aprendizaje accesible y flexible. En conjunto, la inteligencia artificial no solo redefine la producción, distribución e interacción con el sonido, sino que marca la hoja de ruta para que la industria sonora vuelva a conectar con las generaciones jóvenes desde la innovación, la participación y la inclusión.

Mientras tanto, en este paisaje de transformación y desencuentro, el pódcast se ha consolidado como el formato más representativo del nuevo ecosistema sonoro. Su crecimiento ha sido sostenido, especialmente entre jóvenes, y su éxito no puede atribuirse únicamente a cuestiones técnicas, representa una forma de narrar y de escuchar profundamente diferente a la de la radio tradicional.

En primer lugar, el pódcast es un formato híbrido, no está sujeto a duraciones rígidas, a horarios impuestos ni a criterios editoriales homogéneos; es versátil, personalizable, íntimo y muchas veces visual. Se ha fracturado la idea de que el audio es solo sonido: ahora también es imagen, texto, comunidad que permite al oyente elegir no solo qué escuchar, sino también a quién escuchar, cómo hacerlo y cuándo. Esta flexibilidad es clave en una generación que rechaza las estructuras fijas y que busca una experiencia mediática ajustada a sus propios ritmos.

En segundo lugar, el pódcast tiene una dimensión educativa y emocional que ha sido muy poco explorada por la radio tradicional. Los jóvenes lo usan para aprender, para relajarse, para acompañarse. Muchos lo escuchan mientras hacen tareas, caminan, cocinan o se desconectan de las pantallas. En un entorno saturado de estímulos visuales, el audio ofrece un refugio cognitivo y afectivo y el pódcast ha sabido ocupar ese espacio con una estética cuidada, una narrativa más cercana y una lógica más abierta.

En consecuencia, la inteligencia artificial irrumpe con fuerza como un nuevo actor en la creación, distribución y personalización del contenido sonoro, con un potencial

inmenso permite automatizar procesos, adaptar contenidos en tiempo real, generar recomendaciones personalizadas y diseñar experiencias sonoras interactivas. Plataformas como Spotify ya utilizan IA para sugerir pódcast, listas y contenidos; los asistentes de voz y están incorporando síntesis de voz hiperrealista y pronto podremos escuchar noticias generadas y leídas por modelos de lenguaje.

Si bien la inteligencia artificial abre nuevas posibilidades, también expone a la industria sonora a importantes desafíos éticos relacionados con la privacidad, el sesgo en los algoritmos y la posible uniformidad cultural. En este sentido, Pluskota (2015) subraya el riesgo de una “hipermovilidad” sonora que conduzca a un consumo pasajero y desprovisto de sentido comunitario. Por lo tanto, la incorporación de estas herramientas debe sustentarse no solo en parámetros de innovación y eficacia, sino en una visión de responsabilidad cultural que preserve la pluralidad y la cohesión social.

Porque ¿Qué pasa con la autenticidad de las voces? ¿Cómo se garantiza la diversidad frente a la homogeneización algorítmica? ¿Qué rol jugará el profesional del sonido cuando las máquinas puedan producir audio a escala? ¿Y cómo se preserva el valor social del medio frente a una lógica dominada por la eficiencia y el rendimiento?

En resumen, hoy por hoy la radio se enfrenta a una disyuntiva que, lejos de ser una amenaza, puede convertirse en una oportunidad para fortalecer su papel en el ecosistema digital. Como señala Bonini (2015), la llamada “segunda edad” de la radio invita a trascender la lógica de emisión lineal para integrarse en dinámicas de plataforma. Este tránsito no implica renunciar a la esencia del medio, sino potenciarla a través de lenguajes innovadores, estrategias interactivas y modelos de producción flexibles que permitan reconectar con nuevas audiencias y consolidar un espacio propio en un entorno de convergencia mediática.

Puede incorporar estas herramientas para enriquecer su oferta y recuperar relevancia, pero debe hacerlo desde una perspectiva crítica, ética y humanista. No se trata solo de adoptar tecnología, sino de repensar qué tipo de vínculo quiere construir con su audiencia. Porque si la IA personaliza, el reto de la radio es humanizar.

REPENSAR EL MEDIO: ESTRATEGIAS PARA UNA RECONEXIÓN CULTURAL

Así que el desafío principal de la radio no está en la tecnología, sino en la forma de relacionarse simbólicamente con su público. La programación lineal, la rigidez del directo y la falta de interacción contrastan con las demandas de una generación que privilegia la personalización, la fragmentación y la escucha portátil (Heili, Pedrero & Espada, 2023). Según Alvalle (2021), si la tendencia se mantiene, en 2040 la edad media de los oyentes será de 61 años. Lejos de ser solo un síntoma de envejecimiento, este dato debe interpretarse como una llamada de atención para renovar lenguajes y estrategias que aseguren la continuidad cultural entre generaciones.

Ante este panorama, la pregunta no es solo si la radio puede seguir existiendo, sino qué está dispuesta a hacer para volver a significar algo para la generación que ya no la escucha. Y esto implica dejar de pensar en la radio como “un canal” para empezar a verla como un espacio relacional, una experiencia cultural y un dispositivo de pertenencia.

El primer paso para esta reconexión generacional es abandonar el fetiche del formato. Zumeta, Infante y Muñoz (2019) apuntan que la transformación de la radio ya no es solo un cambio tecnológico, sino una nueva lógica cultural basada en la personalización, la comunidad y la diversificación de formatos; el problema no es si la radio debe sonar como la radio de siempre, sino si es capaz de generar sentido hoy; no necesita rejuvenecer sus voces, sino actualizar sus vínculos. Para ello, por ejemplo debe abrirse a la colaboración con jóvenes creadores, integrar nuevos lenguajes y asumir que la bidireccionalidad es ya una condición mínima de la comunicación digital. No se trata de “modernizar” desde arriba, sino de crear conjuntamente desde abajo.

En segundo lugar, Pedrero y García-Lastra (2019) apuntan que la hibridación de la radio con Internet y las plataformas digitales requiere de una redefinición de sus estrategias de programación, una readaptación a los nuevos hábitos de consumo de su audiencia y un replanteamiento de su estrategia comercial.

Por tanto es imprescindible repensar la experiencia de usuario. La escucha ya no es pasiva ni programada: es móvil, fragmentaria y social. La radio debe diseñar su oferta en función de estos nuevos hábitos. Esto implica flexibilizar las estructuras de programación, reducir la carga publicitaria, incorporar formatos breves y distribuir sus contenidos donde ya están los oyentes: redes sociales, plataformas de audio, entornos virtuales. La fidelidad no se construye con horarios, sino con relevancia.

Del mismo modo, la radio musical tiene la oportunidad de reforzar su papel como mediadora emocional, apostando no por competir con los algoritmos, sino por ofrecer una conversación cultural auténtica con sus oyentes (Moreno, Arense y Moreno-Cazalla, 2019). Esto implica potenciar su identidad sonora, incorporar voces juveniles y producir contenidos que conecten directamente con los valores y emociones de las nuevas generaciones. Como advierte Cerezo (2021), la industria no puede seguir delegando su transformación en agentes externos: debe diseñar una estrategia propia centrada en el usuario. En esta misma línea, Galán (2021) subraya la importancia de reconocer y rentabilizar el capital narrativo del medio. En definitiva, el futuro de la radio no depende del volumen de emisiones, sino de su capacidad para construir experiencias culturales relevantes en un ecosistema mediático en el que el audio se ha diversificado y ya no pertenece en exclusiva a ninguna plataforma.

Además, el medio debe reconstruir comunidad, Celaya, Naval y Arbués, (2020) aseveran que el podcast se convierte en un eje para construir comunidad, no solo como producto de entretenimiento, sino como espacio donde se generan grupos, aprendizajes colectivos y vínculos entre usuarios. Es decir, no basta con emitir: hay que generar pertenencia. En un mundo donde los jóvenes encuentran sentido a través de

la interacción, la participación y la identificación simbólica, la radio debe trabajar su identidad de marca, generar contenido que conecte con las emociones, los valores de su audiencia, ofrecer espacios donde los oyentes puedan verse representados y escuchados. Porque si no se sienten parte, no volverán.

La conclusión, en todo caso, es inequívoca: el audio sigue siendo relevante, pero la radio debe redefinir su lugar dentro de ese ecosistema; no se trata de emitir más, sino de escuchar mejor. Por tanto, la crisis de la radio no es una crisis del sonido, es una crisis de pertinencia, de conexión, de sentido. Mientras el audio se expande como lenguaje central de la cultura digital, la radio se encoge en su insistencia por mantener estructuras, voces y lógicas que ya no dialogan con las nuevas formas de habitar el contenido.

En definitiva, este estudio ha defendido que el problema no es tecnológico, ni siquiera únicamente narrativo: es cultural. Y por eso la solución no pasa por adaptar la radio a los nuevos formatos como si fueran simples canales de distribución, sino por madurar como experiencia relacional, como espacio simbólico, como oportunidad de reencuentro. Eso requiere valentía, escucha y voluntad de transformación.

En otras palabras, el pódcast ha demostrado que el audio puede ser íntimo, emocional, educativo y social y la IA, bien integrada, puede ayudar a personalizar esa experiencia sin anular su humanidad. También vale decir que la Generación Z, lejos de ser un público perdido, es un interlocutor exigente que aún puede devolverle a la radio el valor que tuvo; siempre que el medio se atreva a cambiar no solo lo que dice, sino cómo y con quién lo dice.

Porque el futuro de la radio, si es que quiere tener uno, no se jugará en los estudios, sino en los teléfonos, en las redes, en los trayectos cotidianos y en las conversaciones que los jóvenes estén dispuestos a mantener con ella. No se trata de emitir más. Se trata, sencillamente, de escuchar mejor.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

AIMC. (2022). Informe sobre hábitos de consumo mediático en la Generación Z. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Alvalle, T. (2021). La aspiración de la radio es cobrar por el audio. *Dirconfidencia* 1(7-06-2021)

Audiogen3x3 #42 El Podcast Gana tiempo y Atención https://audiogen.substack.com/p/3x3-42-el-podcast-gana-tiempo-y-atencion?utm_source=chatgpt.com

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? *Convergence*, 12(2), 143–162.

Berry, R. (2016). Part of the establishment. *Convergence*, 22(6), 661–671.

Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. *Revista Telos*, 73.

- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- Celaya, Naval y Arbués (2020). El estudio netnográfico de comunidades transmedia en torno al podcast: nuevos horizontes en la investigación de ecologías de aprendizaje digitales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21, 10.
- Cerezo, P. (2019). Reader revenue: un paso más hacia un modelo de negocio sostenible. *El País*. <https://bit.ly/3353n2Z>
- Cerezo, P. (2021, septiembre). Ha comenzado la década de la interacción hablada. *Mediaventurados Podcast*. En internet <https://mediaventurados.com/ha-comenzado-la-decada-de-la-interaccion-hablada/>
- Cerezo, P. (2021). Ha comenzado la década de la interacción hablada. *Mediaventurados Podcast*. <https://bit.ly/3EwXQ2P>
- Edison Research & SXM Media. (2023, abril). Gen Z Podcast Listener Report. Edison Research. Disponible en: <https://www.edisonresearch.com>
- Edmond, M. (2015). All platforms considered. *New Media & Society*, 17(9), 1566–1582.
- Franquet, R. (2008). II. la radio digital en España: Incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. *Alternativas En Los Medios De Comunicación Digitales: Televisión, Radio, Prensa, Revistas Culturales y Calidad De La Democracia*, 123. Disponible en internet: <https://bit.ly/3cIN2mb>
- Fundación Alternativas. (2024). *Generación Z e inclusión digital*. Informe DFS Generación Z. Fundación Alternativas.
- Galán, R. (2021). El poder del audio digital. Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio.
- Gallego, J. I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model? *Radio Journal*, 10(1), 23–34.
- García, López, (2020). Inteligencia artificial y producción audiovisual: oportunidades y desafíos. *Revista de Medios Digitales*, 15(3), 45–60.
- Heilli, Pedrero y Espada, (2023). El podcast ya es a la Gen Z lo que la radio fue a la Gen X. *AudioGen*. <https://audiogen.substack.com>
- Johnson, R. (2019). Big data and audience engagement in digital media. *Journal of Media Economics*, 32(2), 65–82.
- Martí, Martínez-Costa y Escobedo (2019). El horizonte de las ondas digitales. En *La transformación digital de la radio* (pp. 269-290). Tirant.
- Martínez, y Pérez, M. (2022). Desafíos éticos en tecnologías de audio. *Revista de Innovación Tecnológica*, 15(2), 45–60.
- Moreno, Arens y Moreno-Cazalla (2019). Gestión radiofónica del contenido musical. En *La transformación digital de la radio* (pp. 194-216). Tirant.

Orrantia, A. (2019). Diez claves para contar buenas historias en podcast: o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante.

Ortega, J. (2021). La gente joven está desvinculada de marcas de radio. Mediaventurados Podcast.

Pedrero Esteban, L. M., & García-Lastra Núñez, J. M. (2019). La era de la gran transformación de la radio. En L. M. Pedrero Esteban & J. M. García-Lastra Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 21-38). Valencia: Tirant Humanidades.

Piñeiro- Otero, Terol y Vila (2019). Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. In *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 107-130). Tirant lo Blanch.

Pluskota, J. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 325–336. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378> (Consultado el 2 noviembre de 2021)

Smith, J., Brown, K., & Lee, T. (2021). Personalized content recommendation systems. *International Journal of AI Applications*, 12(4), 78–92.

Wake, A., & Bahfen, N. (2016). Redefining radio: Implications for journalism education in an era of digital audio storytelling. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(2), 231–242. https://doi.org/10.1386/rjao.14.2.231_1

Zallo, R. (2010). Industrias culturales y ciudades creativas. In *Creatividad, innovación, cultura y agenda local* (pp. 43-70). Fundación Kreanta.

Zumeta, Infante y Muñoz, (2019). Las lógicas digitales de la industria radiofónica. En L. M. Pedrero Esteban & J. M. García-Lastra Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 39-57). Valencia: Tirant Humanidades.

EL RELATO CORPORATIVO DE LA SOSTENIBILIDAD: CLAVES REGULATORIAS Y NARRATIVAS EN TIEMPOS CAMBIANTES

Elisa Regadera González

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Pilar Marqués Martínez

Universidad a Distancia de Madrid -UDIMA (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la última década la sostenibilidad se ha consolidado como un eje central del discurso corporativo, pero su credibilidad se enfrenta a una crisis que puede poner en riesgo tanto su contenido como su legitimidad. El uso excesivo de términos como “verde” o “responsable”, junto con la proliferación del *greenwashing*, ha generado desconfianza social y acusado a muchas compañías de limitarse a campañas superficiales. Hoy, la sostenibilidad ya no puede presentarse solo como aspiración reputacional: debe sustentarse en evidencias, métricas verificables y compromisos evaluables (Kolk, 2016; Schaltegger, Hörisch & Freeman, 2019).

Europa ha impulsado un cambio de paradigma con un marco regulatorio ambicioso que obliga a dar ese paso. La Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (ESRS) y, más recientemente, la Directiva (UE) 2024/825 marcan la transición de la voluntariedad a la obligatoriedad legal. Estas normas exigen que los compromisos ambientales sean claros, comparables y auditables, vinculando la narrativa empresarial a la gestión real de impactos. De este modo, la comunicación corporativa deja de ser únicamente un recurso reputacional, para convertirse en un requisito normativo y de legitimidad social. En contraste, Estados Unidos atraviesa un escenario más fragmentado, donde la presión política y empresarial ha frenado avances regulatorios en sostenibilidad. Esta disparidad genera incertidumbre para las empresas transnacionales que deben adaptarse a marcos divergentes y, al mismo tiempo, erosiona la coherencia global. En este contexto, las organizaciones se encuentran en una encrucijada: cumplir con las exigencias legales europeas, afrontar resistencias en el ámbito estadounidense y, sobre todo, reconstruir la confianza social mediante un discurso transparente, medible y coherente con sus acciones.

Este artículo tiene como objetivo analizar el nuevo marco regulatorio europeo, especialmente la Directiva 2024/825, para redefinir las exigencias comunicativas de

las empresas en materia de sostenibilidad y proponer una narrativa corporativa más transparente y coherente, teniendo en cuenta el nuevo contexto geopolítico mundial. La investigación adopta una metodología de tipo cualitativo con enfoque jurídico-documental, orientada al análisis del nuevo marco normativo europeo en materia de comunicación de la sostenibilidad, particularmente la Directiva 2024/825. A partir de este análisis, considerando el nuevo escenario geopolítico mundial, se busca proponer líneas claras en clave de transparencia, legitimidad y adaptación estratégica, para orientar un relato comunicativo empresarial en transformación. La pregunta central que guía este análisis sería: ¿cómo pueden las empresas reconstruir un relato corporativo que, en un entorno de creciente presión normativa y geopolítica cambiante, sea al mismo tiempo transparente, legal y legítimo?.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Conceptos clave en torno a la sostenibilidad

La sostenibilidad se ha consolidado en las últimas décadas como un término central en el discurso político, empresarial y académico, pero también como un concepto polisémico, susceptible de usos estratégicos y en ocasiones superficiales. La falta de precisión conceptual ha favorecido tanto su expansión como su instrumentalización, lo que obliga a situar su definición y los términos asociados en un marco académico riguroso. Delimitar con claridad conceptos clave como sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Responsabilidad Social Corporativa (RSC), criterios ESG y *greenwashing* resulta fundamental, pues condiciona el modo en que empresas, instituciones y ciudadanía entienden, aplican y comunican la sostenibilidad. Estas categorías, además, están estrechamente relacionadas entre sí, pues su evolución histórica revela un tránsito desde la voluntariedad y la filantropía hacia la regulación, la transparencia y la obligación legal, marcando un cambio de paradigma con importantes implicaciones reputacionales. Conviene, por tanto, delimitar brevemente estos conceptos.

Sostenibilidad. El referente fundacional de este término se encuentra en el *Informe Brundtland (Our Common Future, 1987)* que definió el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (*World Commission on Environment and Development, 1987*). Esta formulación, que ha permeado desde entonces las agendas globales y europeas, no fue meramente ambiental, pues además de reconocer los límites planetarios, introdujo el principio de equidad intergeneracional e integró las tres dimensiones -económica, social y ambiental-, que más tarde Elkington (1997) sintetizaría en la noción del triple *bottom line* proponiendo que las compañías midieran simultáneamente estos tres ámbitos. Aunque este enfoque resultó clave para visibilizar la necesidad de métricas más amplias, el propio autor ha reconocido posteriormente

los riesgos de su banalización, reclamando métricas y gobernanza que vayan más allá del mero reporte y orienten verdaderas transformaciones en los modelos de negocio (Elkington, 2018).

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Naciones Unidas adoptó en 2015 la “Agenda 2030”, que fijó 17 ODS y 169 metas como plan global para equilibrar el desarrollo económico, la inclusión social y la protección ambiental. Los ODS supusieron un salto cualitativo respecto a planteamientos anteriores, al introducir dos principios clave: la universalidad -todos los países, desarrollados y en desarrollo, están comprometidos- y la interdependencia -ningún objetivo puede alcanzarse de forma aislada-. La agenda se ha convertido en un lenguaje común entre gobiernos, empresas y sociedad civil, favoreciendo la alineación de estrategias y la rendición de cuentas. Sin embargo, diversos autores advierten del riesgo de que su adopción se limite a un ejercicio simbólico o a prácticas de ODS-*washing*, cuando las organizaciones los incorporan a sus informes sin evidencias de impacto real (UNRIC, 2023). Además, con apenas cinco años hasta el horizonte de 2030, persisten incertidumbres sobre su cumplimiento efectivo, a la luz de la lentitud de los avances y de las limitaciones de financiación reconocidas en recientes compromisos intergubernamentales¹.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El concepto de RSC ha evolucionado desde los planteamientos pioneros de Bowen (1953) y la visión económica liberal de Friedman (1970) -que limitaba la responsabilidad empresarial a la maximización del beneficio-, hasta la propuesta de Carroll (1991), cuya pirámide -económica, legal, ética y filantrópica- sigue siendo un referente teórico. La Comisión Europea (2011) definió RSC como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”, desplazando el énfasis filantrópico hacia una gestión estratégica de riesgos y oportunidades. En España, autores como Andreu y Fernández (2011) han analizado esta transición, subrayando cómo la RSC, inicialmente concebida como una práctica voluntaria de legitimación social, se ha integrado en la estrategia corporativa y se ha vinculado estrechamente con la reputación, el gobierno corporativo y la sostenibilidad empresarial. La RSC, en consecuencia, representa una etapa clave en la evolución hacia la sostenibilidad corporativa, aunque hoy el término ESG predomina en los marcos regulatorios y financieros.

Criterios ESG (*Environmental, Social & Governance*). El término ESG adquirió relevancia internacional con el informe *Who Cares Wins* (Pacto Mundial de Naciones Unidas & IFC, 2004), que recomendaba integrar factores ambientales, sociales y de gobernanza en la toma de decisiones de inversión. Sus raíces se encuentran en la evolución de la inversión socialmente responsable (ISR) y de la responsabilidad social corporativa (RSC), así como en la creación de la *Global Reporting Initiative* (GRI, 1997)²

1. En el Compromiso de Sevilla, adoptado en la IV Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Sevilla, 30 de junio-3 de julio de 2025), los Estados reconocieron que el progreso hacia los ODS sigue siendo insuficiente y subrayaron la necesidad urgente de movilizar recursos adicionales para acelerar su cumplimiento.

2. GRI: Organización internacional que lidera un proceso global con múltiples partes interesadas para desarrollar y perfeccionar informes de sostenibilidad rigurosos y prácticos. Mediante los Estándares GRI, las organizaciones pueden comprender y actuar sobre la totalidad de sus impactos.

y del *Carbon Disclosure Project* (CDP, 2000), dos iniciativas que sentaron las bases para la normalización de métricas e informes de sostenibilidad. La verdadera institucionalización llegó con los Principios de Inversión Responsable (PRI, 2006) impulsados por Naciones Unidas, que marcaron un salto respecto a la ISR al orientarla hacia la creación de valor a largo plazo (Sullivan & Mackenzie, 2007). A diferencia de la voluntariedad característica de la RSC, los criterios ESG se han convertido en un lenguaje regulatorio y financiero, respaldado por marcos internacionales como las normas IFRS S1 y S2 del *International Sustainability Standards Board* (IFRS Foundation, 2023)³ y por la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, 2022) en el ámbito europeo. Esta directiva obliga a las grandes empresas a divulgar información estandarizada sobre sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, conforme a los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (Comisión Europea, 2023).

La literatura académica ha mostrado de forma consistente que la integración de factores ESG puede mejorar la resiliencia y el desempeño de las empresas (Friede, Busch & Bassen, 2015; Kotsantonis, Pinney & Serafeim, 2016). Al mismo tiempo, estudios recientes subrayan que los criterios ESG se han convertido en una palanca de competitividad y sostenibilidad empresarial, no solo como respuesta regulatoria, sino como una decisión estratégica que refuerza la innovación, la atracción de talento y la confianza de los grupos de interés (Reverter, 2025; KPMG, 2024).

Greenwashing. El auge de la sostenibilidad ha estado acompañado por el riesgo de *greenwashing*, entendido como el uso engañoso o exagerado de afirmaciones ambientales sin respaldo real en la práctica organizacional. Lyon y Montgomery (2015) lo conceptualizan como una estrategia comunicativa que induce a error a los *stakeholders* sobre el desempeño ambiental de una empresa o de sus productos, mediante exageraciones, omisiones o el uso selectivo de indicadores. En la misma línea, la Guía WAS Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación (2023) lo describe como “la presentación de un producto, servicio o actividad como más sostenible de lo que realmente es, sin una base objetiva y medible que lo respalde”. Las consecuencias de las prácticas ilícitas de *greenwashing* exceden a las empresas infractoras. La evidencia reciente confirma que esta práctica erosiona la confianza en el conjunto del sector y expone a las organizaciones a riesgos legales y reputacionales (Koch & Denner, 2025; Khandai et al., 2025). En definitiva, el *greenwashing* debe analizarse no sólo como un problema de comunicación engañosa, sino como un desafío estructural de gobernanza y confianza institucional, en el que confluyen la presión regulatoria y la necesidad de credibilidad en la comunicación de la sostenibilidad.

Por último, abordamos brevemente dos nociones que han ganado relevancia en la literatura y la regulación reciente:

Licencia social para operar. Más allá del cumplimiento legal, las organizaciones dependen de la aceptación implícita que les otorgan comunidades y sociedad. Este

3. Fundación IFRS: organización de interés público sin fines de lucro creada para desarrollar normas de divulgación contable y de sostenibilidad de alta calidad, comprensibles, ejecutables y globalmente aceptadas.

concepto, desarrollado en torno a la legitimidad organizacional (Suchman, 1995) y ampliado por Gunningham, Kagan y Thornton (2004), remite a una autorización social, dinámica y revocable, cuya pérdida puede comprometer tanto la reputación como la continuidad de la actividad empresarial.

Debida diligencia. La “*due diligence*” en sostenibilidad ha pasado de ser una recomendación de la OCDE (2018) a un marco jurídico vinculante en la Unión Europea, con la Directiva de Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa (CSDDD, *European Parliament*, 2024). Esta norma exige identificar, prevenir y mitigar impactos adversos a lo largo de la cadena de valor, reforzando la responsabilidad legal de las empresas y obligándoles a demostrar con evidencias la gestión de riesgos y su transparencia hacia los grupos de interés.

En suma, la evolución de estos conceptos revela un tránsito desde la voluntariedad a la obligatoriedad regulatoria, de manera que la sostenibilidad ya no es solo un relato aspiracional, sino un requisito estructural de legitimidad que condiciona no solo la gestión empresarial, sino también el modo en que se comunica.

2.2. Comunicación de la sostenibilidad y construcción de la reputación

2.2.1. Relación entre comunicación de la sostenibilidad y propósito

Como se acaba de señalar, la sostenibilidad constituye un concepto de gran amplitud y complejidad, lo que explica que muchas organizaciones y profesionales requieran orientación a la hora de comunicar información en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG). La comunicación de la sostenibilidad ha experimentado en los últimos años una profunda transformación, pasando de centrarse en la narrativa, a exigir la demostración de resultados concretos y medibles. El desafío consiste en lograr convertir el lenguaje técnico en mensajes claros y comprensibles que conecten con las expectativas y necesidades de cada grupo de interés. Este cambio responde a un contexto marcado por la saturación de discursos corporativos sobre lo “verde”, la desconfianza frente a posibles prácticas de *greenwashing*, el incremento de la presión normativa y social, y el papel cada vez más activo de las audiencias (Etter, Ravasi & Colleoni, 2019). En este marco, el propósito corporativo se ha convertido en un eje fundamental para articular un relato que trascienda la comunicación instrumental y que conecte con valores compartidos por los grupos de interés. Autores como George et al. (2023) destacan que el propósito es hoy un recurso estratégico que orienta tanto las decisiones empresariales como la forma de interactuar con la sociedad. De ahí que la comunicación con propósito no pueda reducirse a un ejercicio retórico, sino que deba constituirse como la manifestación visible de compromisos internos asumidos por la organización.

Durante décadas, el *storytelling* ha sido considerado la herramienta comunicativa por excelencia para transmitir valores corporativos y conectar emocionalmente con las audiencias. La construcción de relatos en torno a la sostenibilidad permitía dotar de

sentido a la actuación empresarial, generando un vínculo simbólico con consumidores, empleados o inversores. Sin embargo, la sobreexposición de narrativas no siempre acompañadas de resultados verificables ha derivado en un escenario de desconfianza. Por otra parte, autores como Lock & Seele (2021) se refieren a los informes de RSE señalando que, para ser considerados creíbles, deben ser, en primer lugar, comprensibles para sus lectores; además, la credibilidad implica veracidad, sinceridad y especificidad de las partes interesadas.

En esta línea, la combinación de propósito, veracidad y escucha activa, emerge como la única vía para sostener relatos creíbles en un entorno de creciente escrutinio. El propósito, entendido como la razón de ser más allá del beneficio económico, se ha convertido en un elemento clave para generar sentido en las organizaciones (Henderson, 2020); la veracidad, en tanto que compromiso con la transparencia y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, resulta esencial para contrarrestar la desconfianza; y la escucha, vinculada a la participación activa de los grupos de interés, permite articular un relato más inclusivo y plural, donde la empresa deja de ser el único emisor y se convierte en parte de un diálogo social más amplio (Cornelissen, 2020). Como veremos, este diálogo cuenta además con un respaldo normativo: la Directiva (UE) 2024/825 refuerza el empoderamiento ciudadano al convertir a los consumidores en una suerte de coauditores del relato, capaces de cuestionar y contrastar las afirmaciones corporativas.

En este contexto emerge el concepto de *storydoing*, entendido como la necesidad de pasar de contar historias a demostrar con acciones los compromisos comunicados (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2023). Las organizaciones que integran el *storydoing* en su estrategia se diferencian no por lo que dicen, sino por lo que hacen en términos de sostenibilidad, convirtiendo sus proyectos e iniciativas en relatos vivos. El *storydoing* responde a la creciente demanda de autenticidad en un entorno en el que los grupos de interés esperan evidencias concretas del propósito corporativo. Ya no se trata de elaborar discursos persuasivos, sino de dar visibilidad a acciones que evidencien el compromiso organizacional con la sostenibilidad.

El siguiente paso en esta evolución ha sido el *storyproving*, concepto que responde a la necesidad de sustentar los relatos y las acciones en datos objetivos, verificables y comparables, por lo que la comunicación sostenible sólo puede recuperar credibilidad si logra traducir los compromisos corporativos en métricas claras, sometidas a escrutinio público y regulatorio. Dado que este tránsito no responde únicamente a una voluntad estratégica de las empresas, sino a una exigencia normativa, la incorporación de estándares internacionales como los *European Sustainability Reporting Standards* (ESRs) o la creciente relevancia de marcos como los de la *Global Reporting Initiative* (GRI) de los que hablamos en el punto anterior, constituyen instrumentos esenciales para transformar el *storytelling* en *storyproving*. Las empresas deben demostrar el impacto de sus políticas ambientales, sociales y de gobernanza no solo ante reguladores, sino también ante consumidores, empleados y la sociedad en su conjunto, lo que revela que el futuro de la comunicación de la sostenibilidad se juega en el terreno de la legitimidad. La legitimidad

corporativa depende cada vez más por tanto de la coherencia entre propósito declarado y prácticas demostradas, evitando discursos ambiguos generados estratégicamente (Meyer y Höllerer, 2020). La evolución hacia el *storyproving* plantea además varias implicaciones para la gestión comunicativa de la sostenibilidad. En primer lugar, exige una mayor integración entre comunicación y gestión estratégica, pues la narrativa no puede disociarse de los sistemas de reporte y de las métricas de impacto. En segundo lugar, implica una inversión en transparencia: los datos deben ser accesibles, comparables y comprensibles para audiencias diversas ya que un exceso de tecnificación -al amparo de la exigencia legal- puede convertirlos en un obstáculo comunicativo. Finalmente, demanda una cultura corporativa alineada con el propósito, donde la comunicación no sea un apéndice de la reputación, sino la traducción coherente de la estrategia empresarial.

La Guía práctica “Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación” (WAS, 2022) sugiere cinco imprescindibles a tener en cuenta para una mejor comunicación de la sostenibilidad: debe ser estratégica y transversal (en el centro y al servicio de la estrategia, implicando a toda la organización de manera colaborativa); transparente y coherente (debe ofrecer información veraz, coherente y trazable sobre los impactos económicos, sociales y medioambientales de la actividad o negocio); tener una visión 360° (con alcance y proyección dentro de la organización y respecto a todos los *stakeholders*); clara y didáctica (requiere de una precisa adaptación del lenguaje, tono, etc. a cada una de las audiencias y públicos a los que va dirigida); ser multiplicadora y generadora de alianzas (entre las distintas organizaciones e instituciones, para facilitar y promover esta integración).

De este modo, la comunicación con propósito, entendida como la evolución del relato hacia la acción y la prueba verificable, se presenta como un mecanismo esencial para regenerar la confianza social en las empresas y consolidar un discurso corporativo sostenible, transparente y legítimo con los *stakeholders*.

2.2.2. Contribución de la sostenibilidad a la reputación

En los últimos años, la sostenibilidad se ha consolidado además como un activo estratégico intangible con alto poder de influencia en la reputación corporativa. Entendida como un sentimiento firme y duradero de admiración, respeto, confianza y buena estima hacia una organización (RepTrak, 2022), la reputación no puede construirse únicamente sobre parámetros financieros, sino que depende cada vez más de la percepción que generan las actuaciones en materia ambiental, social y de gobernanza (ESG).

Estudios recientes confirman que la sostenibilidad actúa como un factor decisivo en la configuración de la reputación, influyendo de manera directa en el comportamiento de los grupos de interés. Para Capriotti (2009) son los *stakeholders* quienes se forman tales percepciones, en función de la conducta y de la información que reciben acerca de una organización. El informe de tendencias en intangibles *Approaching the future* (2025) apunta a que tanto la sostenibilidad -integrada en la estrategia-, como el propósito corporativo y la comunicación, tienen una incidencia directa en la reputación corporativa

y la gestión de su riesgo, siendo consideradas máximas prioridades estratégicas en la agenda empresarial.

De acuerdo con el *Global RepTrak 100* (2024), los factores ESG explican una parte creciente de las dimensiones reputacionales, consolidándose como un elemento central del prestigio corporativo. Las compañías mejor valoradas en sostenibilidad obtienen una correlación positiva con la admiración, confianza y disposición a recomendar (*RepTrak*, 2024). Este informe señala además que las organizaciones con altas puntuaciones ESG no solo disfrutan de un mayor reconocimiento reputacional, sino que también logran tasas de apoyo significativamente más elevadas en términos de compra, inversión, recomendación y atracción de talento. Este vínculo convierte a la sostenibilidad en un intangible de alto retorno reputacional y de negocio, evidenciando la estrecha conexión entre sostenibilidad, reputación y desempeño económico, lo que explica el creciente interés de los órganos de gobierno por fortalecer y gestionar estos intangibles.

La construcción de la reputación hoy exige ir más allá del cumplimiento legal y del desempeño económico. Las marcas conscientes -aquellas capaces de integrar en su identidad las preocupaciones sociales y ambientales de sus públicos- son las que logran un mayor nivel de legitimidad y preferencia. Como se señalaba anteriormente, esta tendencia coincide con la creciente centralidad del propósito como articulador de la comunicación corporativa, que funciona como plataforma para generar confianza y credibilidad. De este modo, sostenibilidad y propósito convergen en la configuración de marcas reputadas, capaces de movilizar apoyos internos y externos.

La relación entre sostenibilidad y reputación puede entenderse también a partir de la lógica del capital relacional, es decir, el conjunto de vínculos de confianza que la organización establece con sus públicos. Como señalan Brown, de Jong & Lessidrenska (2009), la sostenibilidad refuerza el capital relacional al ofrecer a los grupos de interés garantías de que la organización actúa de manera responsable y coherente con sus expectativas. Según estos autores, un aspecto central del éxito de los emprendedores de la *Global Reporting Initiative* (GRI), ha sido lograr mantener el equilibrio entre los intereses individuales y colectivos de sus diversos grupos, lo que tiene un efecto directo en la generación de confianza como núcleo de la reputación corporativa.

Otra de las principales implicaciones de este vínculo es la necesidad de medir el impacto de la sostenibilidad en la reputación. Para ello, las organizaciones están incorporando indicadores no financieros en sus cuadros de mando, lo que permite monitorizar de manera sistemática cómo las acciones ESG repercuten en la percepción de los públicos, si bien existen estudios para analizar la forma en que se miden y comercializan los datos (Eccles & Strohle, 2020). De hecho, los informes de sostenibilidad ya no pueden entenderse únicamente como herramientas voluntarias de reputación, sino como documentos sujetos a verificación y responsabilidad legal, lo que transforma radicalmente su función comunicativa. Conviene no olvidar además que la reputación no se construye de manera lineal: existe el riesgo de backlash reputacional -el efecto rebote que se produce cuando las expectativas generadas por la comunicación sostenible

superan a las acciones reales-, lo que puede erosionar la confianza en lugar de fortalecerla (Wagner, Lutz & Weitz, 2009).

2.3. Ciudadanía y consumidores responsables

El concepto de “consumo verde” ha cambiado en las últimas décadas y hace referencia a aquellas personas que, al comprar productos o contratar servicios, consideran el impacto ambiental de sus decisiones. Los llamados “consumidores éticos” van un paso más allá, incorporando también criterios morales en sus elecciones de compra. Sin embargo, el consumidor actual no se limita a valorar cuestiones ambientales y éticas, sino que también toma en cuenta factores como la responsabilidad social de las empresas, el contexto socioeconómico y cultural, así como la información que rodea a los productos y servicios, más allá de sus características básicas (Dueñas, Perdomo-Ortíz y Villa, 2014).

Como venimos explicando, la evolución desde el *storytelling* al *storydoing* y finalmente al *storyproving*, ha modificado profundamente el lugar que ocupa la ciudadanía en la comunicación de la sostenibilidad. El público ya no puede concebirse como un receptor pasivo de mensajes corporativos, sino como un *stakeholder* activo, exigente y empoderado, capaz de evaluar la coherencia de los compromisos, condicionar las percepciones reputacionales e incluso co-crear narrativas a través de su voz, sus elecciones de consumo y su activismo digital. Este tránsito implica que las empresas no solo deben ganarse la “licencia para operar” otorgada por reguladores y mercados, sino sobre todo la “licencia social”, legitimidad que se construye en la esfera pública y que depende de la credibilidad de los relatos y de la coherencia entre discurso y acción. En este contexto, la ciudadanía actúa como un mecanismo de auditoría distribuida, contrastando afirmaciones, compartiendo pruebas en redes y sancionando incoherencias.

Un elemento clave en este proceso es la arquitectura de la información. Los sellos y etiquetas de sostenibilidad funcionan como atajos cognitivos que pueden guiar la acción, siempre que sean comprensibles y confiables. Majer et al. (2022) muestran que los elementos visuales estandarizados y claros fortalecen la percepción de credibilidad y orientan las decisiones hacia opciones más sostenibles, mientras que la proliferación de sellos ambiguos genera confusión y erosiona la confianza.

Otro factor decisivo es la autenticidad narrativa. El consumidor empoderado espera que las declaraciones corporativas estén ancladas en trayectorias coherentes y no en gestos aislados u oportunistas, de forma que las marcas que logran proyectar autenticidad en torno a la sostenibilidad obtienen respuestas más positivas, especialmente cuando sus mensajes se perciben como consistentes. Finalmente, la ciudadanía también ejerce presión reputacional mediante la vigilancia frente al *greenwashing*, lo que obliga a las organizaciones a diferenciarse no sólo por lo que afirman, sino por lo que demuestran de forma verificable, en un entorno en el que la legitimidad depende tanto de métricas auditables como de narrativas coherentes y compartidas.

3. ANÁLISIS DE NUEVO MARCO LEGAL EUROPEO Y SU CONTEXTO

3.1. La Directiva (UE) 2024/825

La Directiva (UE) 2024/825 supone un paso decisivo en la consolidación del marco regulatorio europeo en materia de sostenibilidad y comunicación corporativa. Nace de la necesidad de reforzar la protección del consumidor frente a prácticas comerciales engañosas y de garantizar que las afirmaciones ambientales, sociales y de circularidad se formulen con criterios de claridad, verificabilidad y comparabilidad. En este sentido, la Directiva (UE) 2024/825 modifica dos pilares clave del derecho europeo de consumo -la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales 2005/29/CE y la Directiva de Derechos de los Consumidores 2011/83/UE-, con el objetivo de cerrar lagunas normativas y dotar a los consumidores de herramientas para evaluar con rigor la comunicación corporativa. La norma deberá ser transpuesta a los ordenamientos nacionales antes de marzo de 2026 y aplicarse de manera efectiva a partir de septiembre de ese mismo año.

La lógica que guía la Directiva puede sintetizarse en dos objetivos complementarios: eliminar del mercado prácticas engañosas -como las afirmaciones ambientales genéricas o los distintivos sin respaldo verificable- e introducir nuevas obligaciones de información sobre durabilidad, reparabilidad o actualizaciones de software, de modo que los consumidores actúen con criterios informados y las empresas compitan en un marco más justo y transparente.

3.1.1. Relación con el marco normativo más amplio

La Directiva (UE) 2024/825 no puede analizarse de forma aislada. Forma parte de un ecosistema normativo europeo en plena expansión, en el que convergen obligaciones de reporte, debida diligencia y transparencia en la comunicación. En primer lugar, la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, 2022) y los Estándares Europeos de Reporte de Sostenibilidad (ESRS, 2023), fijan un marco obligatorio para la publicación de datos ambientales, sociales y de gobernanza. Habiéndose comenzado a aplicar para el ejercicio 2024 en grandes empresas (primeros informes en 2025), su importancia radica en que constituyen la “fuente” de evidencias verificables que sustentan las afirmaciones empresariales. En este sentido, la CSRD ordena la información que debe recogerse y verificarse, mientras que la 825 regula cómo esa información puede convertirse en mensaje hacia el consumidor (Comisión Europea, 2022; EFRAG, 2023).

En segundo lugar, la Directiva sobre Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa (CSDDD, 2024), que entró en vigor en julio de 2024 con aplicación escalonada, amplía la responsabilidad de las empresas a lo largo de toda la cadena de valor. Su vínculo con la 825 es directo: resulta incoherente -y legalmente arriesgado- comunicar compromisos sociales o ambientales si estos no están respaldados por procedimientos sólidos de identificación, prevención y mitigación de impactos negativos. Así, la narrativa corporativa queda subordinada no sólo a métricas, sino también a procesos de gobernanza verificables (Parlamento Europeo, 2024).

Tanto la CSRD como la CSDDD se han visto afectadas por el paquete “Ómnibus”, anunciado a finales de 2024 y formalmente adoptado en febrero de 2025. Este no modificó su contenido sustantivo, pero sí simplificó requisitos, elevó los umbrales de las empresas obligadas a cumplirlas y amplió los plazos de implementación, proporcionando cierto respiro operativo en el calendario regulatorio sin alterar la dirección de fondo (Comisión Europea, 2025). En esta misma línea, la Comisión Europea ha aprobado en julio del 2025 el Quick Fix de los ESRS, que amplía plazos y simplifica indicadores, aliviando la carga operativa de las empresas, a diferencia del paquete Ómnibus que modificó umbrales legales.

En tercer lugar, la Directiva de Declaraciones Ecológicas (*Green Claims Directive*) presentada en 2023, ha sido finalmente retirada por la Comisión Europea el 20 de junio de 2025 tras la cancelación de las negociaciones. La propuesta buscaba establecer reglas claras para sustentar las alegaciones ambientales con evidencia científica y verificación independiente, pero su retirada ha dejado un vacío normativo específico en este ámbito y generó preocupación en la industria de la sostenibilidad. No obstante, varios de sus principios -especialmente la obligación de fundamentar las declaraciones y someterlas a verificación- han quedado parcialmente recogidos en la Directiva (UE) 2024/825, que se convierte así en la referencia regulatoria más sólida frente al *greenwashing* (Comisión Europea 2025).

Por último, en el ámbito nacional, España trabaja en la Ley de Consumo Sostenible, cuyo anteproyecto fue publicado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 en julio de 2025. La norma busca reforzar la protección del consumidor y garantizar la coherencia con el marco europeo, al transponer al ordenamiento español la Directiva (UE) 2024/1799 sobre el derecho a reparar y la Directiva (UE) 2024/825 contra el *greenwashing*. Se prevé que entre en vigor entre julio y septiembre de 2026, estableciendo un régimen sancionador específico y adaptando estas exigencias a las particularidades del derecho de consumo y publicidad en España (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2025).

En conjunto, estas iniciativas refuerzan la coherencia del marco europeo y nacional, consolidando un entorno en el que la comunicación de sostenibilidad ya no depende de la voluntariedad, sino de obligaciones jurídicas verificables.

3.1.2. Contenido esencial de la Directiva 2024/825: origen y alcance

El análisis de la Directiva (UE) 2024/825 permite identificar algunos elementos relevantes para la práctica empresarial y la comunicación de la sostenibilidad:

Afirmaciones ambientales. La norma limita expresiones vagas o genéricas como “respetuoso con el medio ambiente”, “eco” o “verde”, salvo que estén sustentadas en un comportamiento ambiental excelente y reconocido. Se prohíbe extender a la totalidad de un producto o de la empresa características que solo corresponden a una parte específica. Asimismo, se veta el uso de alegaciones de neutralidad climática basadas exclusivamente en

mecanismos de compensación de emisiones. Cualquier alegación relativa a compromisos futuros (como la reducción de emisiones o la neutralidad climática) debe estar sustentada en un plan público, con objetivos intermedios y finales, recursos definidos y seguimiento por un tercero independiente.

Distintivos y etiquetas de sostenibilidad. La Directiva establece que sólo podrán utilizarse distintivos o sellos cuando estén sujetos a un sistema de certificación transparente y verificado por una entidad independiente, o cuando procedan de autoridades públicas. Esta medida busca reducir la proliferación de etiquetas privadas y evitar la confusión entre consumidores sobre su fiabilidad.

Comparaciones de sostenibilidad. Las comparaciones entre productos o servicios deben realizarse únicamente entre bienes con la misma función, sobre la base de información verificable, hipótesis comunes y características equivalentes. Además, se exige publicar el método de comparación, los criterios empleados, los productos o servicios incluidos y la periodicidad de la actualización de la información.

Durabilidad, reparabilidad y *software*. La Directiva incorpora obligaciones de información precontractual sobre la vida útil estimada de los bienes, la posibilidad de reparación, la disponibilidad de piezas de repuesto y actualizaciones de software. Para ello introduce un aviso y una etiqueta armonizados de durabilidad. También prohíbe prácticas de obsolescencia prematura, como la sustitución anticipada de consumibles o la presentación de actualizaciones de software que no sean necesarias para el funcionamiento seguro o correcto del producto.

Otros límites. Queda prohibido anunciar como valor añadido características que en realidad constituyen requisitos legales obligatorios en la UE, como señalar que un producto está “libre de” sustancias ya prohibidas por la normativa comunitaria.

En definitiva, la Directiva (UE) 2024/825 cristaliza una tendencia que se ha ido gestando en la última década: el paso de un discurso aspiracional a un marco normativo que convierte la comunicación de la sostenibilidad en una obligación jurídica. Como señala la Guía WAS Empoderar al consumidor en la era de la transparencia (2024), la Directiva debe verse como una oportunidad para reforzar la credibilidad de los mensajes y construir narrativas claras, verificables y coherentes, evitando tanto el riesgo de sanciones como el de perder la confianza social. El incumplimiento o la ambigüedad pueden derivar en sanciones legales y en un daño reputacional de largo alcance. La narrativa empresarial, en consecuencia, se reconfigura en torno a un eje de transparencia y verificabilidad, que no admite márgenes de improvisación.

3.2. El factor geopolítico en el discurso empresarial sobre sostenibilidad

El marco europeo descrito se desarrolla en un contexto internacional fragmentado, caracterizado por tensiones políticas y desigualdades normativas. La dimensión geopolítica influye de manera decisiva en la coherencia de los discursos empresariales

a escala global y está ralentizando el avance de la legislación europea en materia de sostenibilidad, así como el compromiso corporativo para integrarlo en sus estrategias y comunicaciones.

Entre los factores más relevantes se encuentra la política arancelaria de Estados Unidos -particularmente bajo la administración de Donald Trump-, que ha impulsado medidas proteccionistas y ha generado incertidumbre en las cadenas de suministro globales. Este clima de tensión comercial ha obligado a la Unión Europea a priorizar la estabilidad económica y la competitividad industrial frente a la imposición de nuevas obligaciones regulatorias que pudieran percibirse como una desventaja para las empresas europeas en mercados altamente competitivos. Como se ha señalado, en este contexto la Comisión Europea ha decidido retirar la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ambientales (*Green Claims Directive*), que buscaba establecer criterios estrictos para justificar las declaraciones de sostenibilidad en productos y servicios.

También ha contribuido a este repliegue el temor a sobrecargar a las empresas con requisitos normativos adicionales, en un momento en que la geopolítica y las barreras comerciales ya incrementan los costes operativos. Como resultado, el discurso corporativo sobre sostenibilidad ha entrado en una fase de cautela, en la que las compañías evitan compromisos demasiado ambiciosos que puedan resultar costosos o difíciles de cumplir si el entorno regulatorio se vuelve más restrictivo o inestable. Además, en junio de 2025, el Banco Central Europeo ha anunciado que ajustará su marco de garantías para incluir los riesgos de transición climática en los activos aceptados como colateral, mostrando que la sostenibilidad ya impacta la estabilidad financiera y la política monetaria europea, sin limitarse al terreno reputacional o regulatorio.

4. CONCLUSIONES

1. A la luz del análisis realizado, puede concluirse que la sostenibilidad se ha consolidado en las últimas décadas como un eje imprescindible de la narrativa corporativa. Lo que en un inicio se presentaba como un discurso aspiracional, con fuerte carga simbólica y comunicativa, se ha transformado en un requisito normativo y reputacional. La Directiva (UE) 2024/825 representa un hito en esta evolución, donde la comunicación sobre sostenibilidad deja de ser una opción voluntaria y pasa a estar regulada bajo criterios de claridad, verificabilidad y coherencia. Este tránsito marca un cambio profundo en la forma en que las empresas deben relacionarse con la sociedad, obligando a repensar sus relatos no como campañas publicitarias, sino como dispositivos de legitimidad. Como señala PwC (2025), el llamado “péndulo de la sostenibilidad” describe la oscilación entre un exceso inicial de regulación y enfoque normativo, especialmente en Europa, y la búsqueda posterior de mayor equilibrio y sensatez, adaptando las estrategias empresariales a una realidad económica y social en transformación. Este movimiento no debería interpretarse como un argumento a favor de la desregulación o la renuncia a

los compromisos, sino que, por el contrario, invita a las compañías a integrar el marco normativo con una visión más inteligente y orientada a resultados, que combine el cumplimiento legal con la creación de valor sostenible.

2. El propósito corporativo emerge como un elemento vertebrador del relato. Sin embargo, su valor no radica en la formulación de declaraciones inspiradoras, sino en la capacidad de traducirse en políticas, métricas e iniciativas verificables. La reputación ya no se construye con campañas creativas, sino con la coherencia entre discurso y práctica. La empresa que se limita al *storytelling* corre un riesgo reputacional considerable: una narrativa no respaldada por acciones genera desconfianza y puede convertirse en un boomerang. Frente a ello, se imponen el *storydoing* -demostrar compromisos mediante la acción- y el *storyproving* -sustentar dichos compromisos con datos, indicadores y evidencias verificables-.

3. Los *stakeholders* dejan de ser elementos periféricos y audiencias pasivas que reciben información, para convertirse en coautores del relato, actores activos que evalúan, cuestionan y sancionan incoherencias. La legitimidad ya no se define únicamente en las juntas directivas o en los departamentos de comunicación, sino también en la esfera pública donde ciudadanos, empleados, clientes, comunidades locales y reguladores comparten su percepción y juicio sobre las empresas. En este marco, la escucha activa se convierte en requisito indispensable. No se trata solo de “monitorizar”, sino de abrir espacios reales de diálogo, integrar las preocupaciones de los grupos de interés y traducirlas en decisiones estratégicas. La licencia social para operar -concepto dinámico y revocable- depende de esa capacidad de implicación, y la reputación se construye en cada interacción, pues lo que se dice debe sostenerse en la práctica.

4. En un escenario marcado por tensiones geopolíticas, marcos regulatorios divergentes y un cierto cansancio social frente a los discursos corporativos, resulta fundamental realizar propuestas de acción proactivas. Las compañías no pueden refugiarse en la opacidad ni retroceder en sus compromisos. Al contrario, deben apostar por una comunicación estratégica con propósito, basada en la coherencia y en la generación de confianza. Esto implica asumir un marco de actuación que combine cuatro ejes: honestidad, trazabilidad, implicación y compromiso. La honestidad se traduce en decir lo que es y no lo que conviene, reconociendo de forma explícita tanto los logros como los límites y retos, sin recurrir a maquillajes reputacionales. La trazabilidad exige mostrar con claridad cómo se alcanzan los resultados, ofreciendo datos, fuentes y procesos verificables que respalden cada afirmación. A su vez, la implicación requiere abrir espacios de participación real, habilitando canales de diálogo y cocreación con los *stakeholders*, de manera que estos se conviertan en parte activa del relato corporativo. Finalmente, el compromiso implica sostener lo que se comunica con acciones tangibles y coherentes, evitando la brecha entre discurso y estrategia.

Para poder poner en práctica lo señalado anteriormente, las empresas deberán implementar también otras acciones específicas: invertir en formación y seguimiento normativo para anticipar cambios regulatorios; revisar las estrategias de comunicación

evitando tanto el *greenwashing* como la opacidad; mejorar la calidad y consistencia de la información mediante planes de ejecución, memorias y reportes verificables; diseñar narrativas efectivas y consistentes, basadas en mensajes claros, transparentes y comparables; y, finalmente, reforzar los mecanismos de gestión de críticas y crisis, entendidos no solo como defensa, sino como oportunidad de aprendizaje y rendición de cuentas.

5. Finalmente, y para responder a la pregunta que guía nuestro trabajo -¿cómo pueden las empresas reconstruir un relato corporativo que, en un entorno de creciente presión normativa y geopolítica, sea al mismo tiempo transparente, legal y legítimo?-, la complejidad del contexto impide dar una respuesta sencilla. No obstante, se puede concluir que la transparencia, la coherencia y el compromiso emergen hoy como elementos clave para sostener la legitimidad de las organizaciones en un mundo en transformación. Solo a partir de un enfoque integral será posible reconstruir un relato corporativo que responda a las exigencias regulatorias y sociales, y que al mismo tiempo mantenga la confianza y la legitimidad en el presente. A pesar de las tensiones geopolíticas y de la ralentización regulatoria, las empresas pueden sostener su compromiso con una comunicación de la sostenibilidad que sea honesta, basada en datos verificables y abierta al diálogo con sus grupos de interés. Apostar por mensajes transparentes, respaldados por métricas claras y hechos comprobables, no solo fortalece la credibilidad corporativa, sino que constituye una estrategia segura para proteger y reforzar la reputación en un entorno cada vez más exigente y sensible a la integridad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu, A. y Fernández J.L., (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business*, 3876. Routledge.

Approaching the Future 2025. Tendencias en reputación e intangibles. Corporate Excellence y Canvas Estrategias Sostenibles.

Bascones, P. (2025, 24 de julio). *El péndulo de la sostenibilidad: del exceso a la sensatez*. Ideas PwC.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row.

Brown, H. S., de Jong, M., & Lessidrenska, T. (2009). The rise of the global reporting initiative: A case of institutional entrepreneurship. *Environmental Politics*, 18, 182-200.

Brundtland (1987). Informe “Nuestro futuro común”.

Capriotti, P (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Libros de Empresa.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-14 sobre la responsabilidad social de las empresas (COM 2011, 681 final). Comisión Europea.

Comisión Europea (2022). Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre informes de sostenibilidad corporativa (CSRD). *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Comisión Europea (2023). Propuesta de Directiva sobre la justificación y comunicación de las declaraciones medioambientales explícitas (Green Claims Directive). COM (2023,166 final).

Comisión Europea (2025). Directiva (UE) 2025/794 del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifican, en lo que respecta a los plazos de aplicación, la Directiva 2022/2464 y la Directiva 2024/1760 (Paquete Ómnibus). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 2025/794.

Comisión Europea (2025). Retirada de la propuesta de Directiva relativa a las declaraciones ecológicas (Green Claims Directive), COM(2025) 320 final, 20 de junio de 2025.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.

Dueñas, S., Perdomo-Ortíz, J. y Villa, L.E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

Eccles, R. G. & Strohle, J. C. (2018). Exploring social origins in the construction of ESG measures (working paper). Saïd Business School. University of Oxford.

EFRAG (2024). European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Brussels: European Commission.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business*. Capstone.

Elkington, J. (2018). 25 Years Ago, I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why I’m Giving Up on It. *Harvard Business Review*, June 25.

Etter, M.; Ravasi, D. & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.

Friede, G.; Busch, T. & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233.

Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*.

George, G.; Haas M.R.; McGahan, A.; Schillebeeckx, S.J. & Tracey, P. (2023). Purpose in the for-profit firm: A review and framework for management research. *Journal of Management*, 49(6), 1841-1869.

Global RepTrak (2022 y 2024). The global RepTrak® 100: The world's most reputable companies. RepTrak Company.

Gunningham, N.; Kagan, R. A. & Thornton, D. (2004). Social license and environmental protection: Why businesses go beyond compliance. *Law & Social Inquiry*, 29(2), 307–341.

Henderson, R. (2020). *Reimagining capitalism in a world on fire*. PublicAffairs.

International Financial Reporting Standards Foundation (2023). IFRS S1 General requirements for disclosure of sustainability-related financial information; IFRS S2 Climate-related disclosures. IFRS Foundation.

Khandai, S.; Zupic, Iv.; Kohli, H.; Kataria, S.; Yadav, R. & Mathew, J. (2025). Greenwashing and its consequences: the role of skepticism, brand embarrassment, and brand hate in shaping purchase intentions. *Quality & Quantity*, 59, 3723–3749.

KPMG (2024). 2024 CEO Outlook. KPMG International.

Koch, T. & Denner, N. (2025). Different shades of green deception: Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, 51(1), 102521

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23–34.

Kotsantonis, S.; Pinney, C. & Serafeim, G. (2016). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 10–16.

KPMG. (2022). KPMG Survey of Sustainability Reporting 2022. KPMG International.

Lock, I. & Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186–200.

Majer, J. M.; Brunner, T. A. & Siegrist, M. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1–14.

Meyer, R. E. & Höllerer, M. A. (2016). Laying a smoke screen. Ambiguity and neutralization as strategic responses to intra-institutional complexity. *Strategic Organization*, 14(4), 373–406.

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2025). Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible. Gobierno de España (julio de 2025).

Naciones Unidas (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Naciones Unidas.

OECD (2018). OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct. OECD Publishing.

Pacto Mundial de Naciones Unidas & International Finance Corporation (IFC) (2004).

Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world. Naciones Unidas.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. Directiva (UE) 2024/1764 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre diligencia debida en materia de sostenibilidad de las empresas y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 459, 1–75.

Parlamento Europeo (2025, 23 de junio). Green Claims Directive: co-rapporteurs hold a press conference at 15.15. Nota de prensa.

Reverter, P. (2025). *Criterios ESG como palanca de competitividad y sostenibilidad empresarial*. KPMG Tendencias.

Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190.

Schaltegger, S.; Hörisch, J. & Freeman, R. E. (2019). Business cases for sustainability: A stakeholder theory perspective. *Organization & Environment*, 32(3), 191–212.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

Sullivan, R. & Mackenzie, C. (2007). *Responsible investment*. Greenleaf Publishing.

Unión Europea. Directiva 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 2024/825, 6.3.2024.

UNRIC (2023, 6 de diciembre). ODS-washing, las empresas que falsamente se atribuyen los ODS. Naciones Unidas – Centro Regional de Información para Europa Occidental.

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.

Woman Action Sustainability (2022). Guía práctica *Comunicar la sostenibilidad y su impacto en la reputación*..

Women Action Sustainability (2024). Guía práctica *Empoderar al consumidor en la era de la transparencia: Impacto de la Directiva (UE) 2024/825 en la comunicación de la sostenibilidad*.

World Commission on Environment and Development. UN Documents (1987). Our Common Future: Chairman's foreword.

FARMACEUTICO FERNANDEZ O CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

Celia Sancho Belinchón

Universidad Antonio de Nebrija (España)

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo permanentemente conectado a través de las redes sociales, las cuales, ya no son únicamente un canal de comunicación perteneciente a los grupos más jóvenes de la sociedad actual. Como consecuencia, podemos inferir, que existen diferentes segmentos de edad (12-74 años) que utilizan, en mayor o menor medida, las redes sociales (IAB Spain, 2025). Independientemente de que los usos que hacen de estas plataformas sean más o menos activos. A su vez, estos públicos pueden encontrar en estas redes informaciones verídicas o, por el contrario, falsas.

Teniendo en cuenta lo anterior, cualquier usuario que posee un perfil en una red social puede emitir mensajes que no sean ciertos o que promuevan datos falsos. Por ello, se puede decir que una de las habilidades que deben desarrollar los usuarios de las redes sociales es el pensamiento crítico que implica analizar la credibilidad de las informaciones que encuentran así como sacar conclusiones de las mismas (Shin et al., 2015). Gracias al aprendizaje de este pensamiento crítico conseguirán separar las publicaciones reales de las falsas.

1.1. La proliferación de *fake news* en las redes sociales

El flujo de información que circula en las redes sociales se ha convertido en una fuerza de gran poder que moldea a la opinión pública y que impacta de manera significativa en la misma (Vega-Cocha et al., 2024). Por tanto, se deduce de ello que los usuarios de redes sociales deben tener especial cuidado con las publicaciones que se realizan sobre temática sanitaria.

Quizá, desde la llegada de la pandemia mundial de la COVID-19 se han arrastrado ciertos hábitos sociales que empujan a los usuarios a buscar respuestas a dudas sanitarias en las redes sociales (Sancho-Belinchón, 2025). En adición, los profesionales sanitarios pueden verse motivados a utilizar las redes sociales para combatir las *fake news* que sobre salud se generan en ellas (Piqueiras et al., 2020).

Una de las consecuencias más directas de la proliferación de noticias falsas en redes sociales es que suscita preocupaciones sustanciales pudiendo distorsionar la comprensión

de las diferentes informaciones publicadas (Gowland, 2023) generando así alarma social sobre temas nucleares como la salud.

Al mismo tiempo, los algoritmos de las redes sociales que priorizan el contenido emocional y sensacionalista han facilitado la viralización de noticias falsas (Pineda, 2024). En relación a ello, el impacto psicológico que tienen dichas noticias falsas en los usuarios es significativo, ya que son más susceptibles de creer en ellas (Fazio et al., 2015).

Se deduce de lo expuesto hasta aquí que es necesario que los usuarios posean herramientas para identificar esas noticias falsas y poder utilizar un juicio crítico sobre ellas para evitar generar alarma social sobre cualquier tema de importancia social.

1.2. Herramientas para combatir la desinformación en redes sociales

Buscando una mejora en la identificación de las noticias falsas en redes sociales se puede considerar necesario que los usuarios conozcan herramientas para identificarlas.

Puede enumerarse como principal herramienta para combatir la desinformación la utilización de un pensamiento crítico ya que está compuesto por la adquisición de habilidades como: identificar la fuente de información, analizar y reflexionar sobre la credibilidad de la misma y sacar conclusiones sobre lo investigado (Linn, 2000).

Del mismo modo, se puede observar que numerosos estudios exponen que la sociedad, en general, desconfía de la información que lee o visualiza en redes sociales (Barrientos et al., 2022; Perez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021, p. 80). A la vez, es posible reconocer que la actividad que realizan en redes sociales los *influencers* del mundo de la salud es positiva, en términos generales, ya que conectan de manera más emocional (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2021). Tanto es así que el *engagement* que consiguen los *influencers* en redes sociales es un parámetro clave para provocar cualquier efecto en los usuarios (Belén, 2024).

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario poner en valor que las redes sociales permiten que exista un canal abierto de comunicación entre especialistas sanitarios y pacientes (Fondevila-Gascón et al., 2024). Por ello, los profesionales de la salud se han podido ver obligados a administrar perfiles en redes sociales, como Instagram y TikTok, para combatir la desinformación (o.c. Piqueiras et al., 2020).

Se puede decir que dichos profesionales de la salud, que desarrollan sus perfiles en redes sociales buscando influir en las conductas sanitarias de los diferentes públicos de manera positiva (Jiménez-Marín et al., 2021), pueden acabar por enseñar a sus prescriptores a diferenciar una noticia falsa de otra que no lo es en las redes sociales.

Considerando lo expuesto se puede asumir que los *influencers* profesionales de las distintas áreas de salud pueden contribuir de manera positiva en los públicos, en general (González e Iriarte, 2020). Por ejemplo, se puede considerar un buen ejemplo de ello el *influencer* Farmaceuticofernandez (Álvaro Fernández, s.f.), farmacéutico experimentado en combatir la desinformación sobre salud en redes sociales.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo general mostrar de qué manera el *influencer* Farmaceuticofernandez combate la desinformación en sus perfiles de Instagram y de TikTok.

Del mismo modo, se plantean unos objetivos específicos que buscan complementar al anterior:

- Realizar un análisis comparativo entre los dos perfiles de Farmaceuticofernandez (Instagram y TikTok) para discernir si existen diferencias comunicativas entre ambos.
- Conocer cuáles son las temáticas más populares que aborda el *influencer* dentro del ámbito de la lucha contra la desinformación.
- Desgranar cuál es la estructura existente en las publicaciones en las que dicho *influencer* intenta desmentir una noticia falsa sobre cualquier ámbito de la salud.
- Observar cómo son recibidas las publicaciones que combaten la desinformación por parte de sus prescriptores, y al mismo tiempo, descubrir y comparar cómo es la participación de los mismos tanto en Instagram como en TikTok.

La metodología que se ha aplicado es de corte exploratorio y combina un análisis cualitativo y cuantitativo de las publicaciones fijas de los perfiles de Instagram y TikTok de Farmaceuticofernandez de los primeros cinco meses de 2025 (enero-mayo), excluyendo las *stories* del análisis.

Las variables que se han investigado en ambos perfiles de redes sociales han sido:

- Número total de publicaciones entre enero y mayo, en Instagram y TikTok.
- Temáticas que luchan contra la desinformación más utilizadas en ambas redes sociales: breve análisis de la diversidad de temáticas y categorización de las mismas si fuese necesario.
- Estructura de las publicaciones: imagen, *reel*, ilustración, etc. Todo ello acompañado o no de texto, *hashtags*, menciones...
- Recursos audiovisuales destacados encontrados: subtítulos, edición de elementos audiovisuales...
- Comentarios realizados por los usuarios y descripción de la percepción positiva o no por parte del público.

3. RESULTADOS

3.1. Descripción de los perfiles y cuantificación del contenido

Los dos perfiles analizados pertenecen a Álvaro Fernández, alias Farmaceuticofernandez en redes sociales. Ambos perfiles tienen más de un millón de seguidores, las cuentas están verificadas y ambas poseen una descripción específica en el apartado de su biografía. En el caso del perfil de Instagram (Álvaro Fernández, s.f.) la información de la cuenta anuncia que es un bloguero “farmacéutico de día y a veces de noche”; lo cual difiere del perfil de TikTok (Farmaceuticofernandez, s.f.) en el que únicamente informa: “Mis cosas farmafiosas”. Hay que aclarar que, en ambos perfiles, están expuestos los enlaces del resto de sus perfiles en otras redes sociales así como de su página web.

Se exponen, a continuación, en la Tabla 1, los datos generales relativos a los dos perfiles que se han analizado.

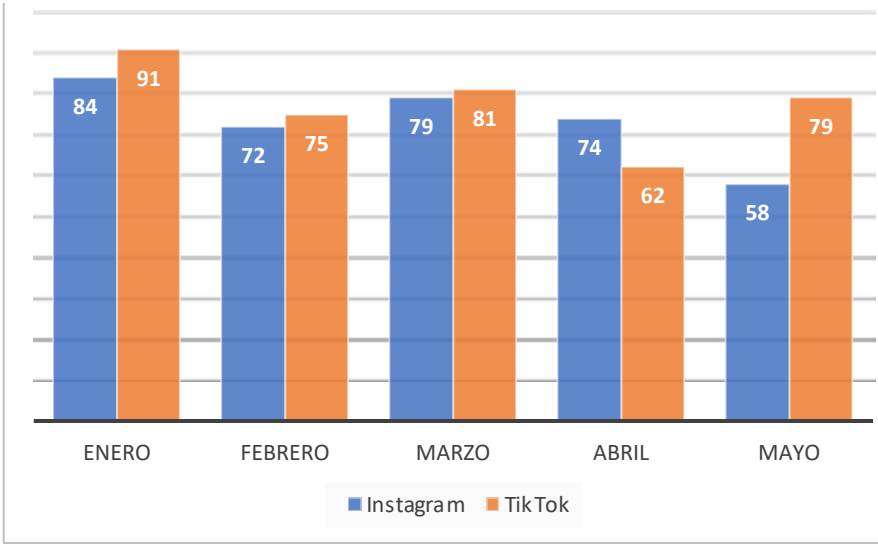
Tabla 1. Comparativa general de perfiles Farmacéuticofernández

Red social	Nº seguidores	Media de publicaciones al mes
Instagram	1,3 millones	73,4
TikTok	3,7 millones	77,6

Fuente: elaboración propia (2025)

Por un lado, el número de seguidores entre una red social y la otra es muy distinto, destacando los casi cuatro millones de seguidores en TikTok, por encima del casi millón y medio de los mismos en Instagram. Por otro lado, las diferencias entre el número de publicaciones entre ambos perfiles no son excesivamente notables, siendo el número total de las mismas en TikTok algo más superior a las analizadas en el perfil de Instagram. En el siguiente gráfico se puede ver una comparativa del número de publicaciones realizadas por el *influencer* en ambos perfiles durante los meses de enero a mayo de 2025.

Gráfico 1. Comparativa de publicaciones mensuales en Instagram y Tiktok



Fuente: elaboración propia (2025)

Como se puede observar en el Gráfico 1, el número de publicaciones de ambos perfiles son muy parecidos aunque el número total de las publicaciones de TikTok (388) supera ligeramente a las de Instagram (372). Es necesario aclarar que no hay ningún día que haya quedado vacío de contenido en ninguno de los dos perfiles y que, la media de publicaciones diarias de las dos redes sociales oscila entre tres y seis.

Los meses que más publicaciones se han encontrado han sido los de enero y marzo en ambos perfiles; en detrimento del mes de abril que ha sido el que menos contenido ha sido publicado en TikTok y el mes de mayo en el perfil de Instagram.

Pasamos a continuación a desarrollar un poco mejor las temáticas que podemos encontrar en ambos perfiles.

3.1. Descripción de las temáticas más populares

Tras haber examinado ambos perfiles de redes sociales se puede decir que no hay diferencias sustanciales en cuanto a las temáticas publicadas por Farmaceuticofernandez. Aunque sí es cierto que los temas que trata en ambas cuentas no se repiten entre sí, por norma general. Únicamente publica el mismo contenido en las dos cuentas en el caso de que dicho tema haya tenido mayor éxito que el resto de publicaciones. Deducimos que actúa de este modo para obtener la misma repercusión en una red social que en la otra.

Tanto en Instagram como en Tiktok la temática más popular es la relacionada con la lucha contra la desinformación desmitificando todo de tipo de informaciones

relacionadas con el ámbito de la salud que circulan a través de las redes sociales. Sobre esta desmitificación se han encontrado diversas tipologías de vídeos que se pueden catalogar en estos temas:

- Denuncia de terapias alternativas que pueden no tener fundamento científico o médico.
- Usos o aplicaciones incorrectas de medicamentos de todo tipo.
- Consejos sobre salud sexual, reproductiva y embarazo.
- Alimentación, nutrición y procesos digestivos atípicos.
- Información sobre avances científicos y médicos innovadores.
- Modas estéticas que no respetan una buena salud.
- Respuesta a peticiones variadas de sus seguidores sobre temas de salud, mitos, casos extraños y consejos sobre cualquier temática.

Prácticamente todos los contenidos que publica, en ambas cuentas, suelen tener un tratamiento informativo con cierto toque de humor, aunque siempre respetuoso e intentando realizar un discurso en el que algunas palabras rimen entre sí como si fueran versos de un poema.

Vamos a describir algunos ejemplos de publicaciones de ambos perfiles para poder ilustrar el contenido que suele generar Farmaceuticofernandez ya que es muy variado.

En su perfil de TikTok, el pasado 22 de abril, el *influencer* desmitificaba un vídeo que circulaba en redes sociales en el que se aseguraba que “beber agua en las comidas principales del día no era bueno para la salud”. La respuesta que aporta Farmaceuticofernandez rompe con este mito indicando que el agua no interfiere en la digestión, sino que ayuda a que los alimentos pasen mejor por el esófago y el estómago. Añade que, lo único que puede dar molestias es beber demasiada agua de una vez, pero esto es algo que “vale tanto en las comidas como sin ellas”.

En la misma red social, con fecha de 18 de marzo (Imagen 1), Farmaceuticofernández comenta una noticia sobre el avance de una farmacéutica japonesa por haber desarrollado el primer fármaco del mundo que hace crecer dientes nuevos. En dicha publicación se explica que el medicamento bloquea una proteína que inhibe el crecimiento dental. Podemos encontrar casos como este que, a priori, pueden parecer irreales o falsos pero que provienen de fuentes fiables que el propio *influencer* parece que contrasta antes de publicarlas.

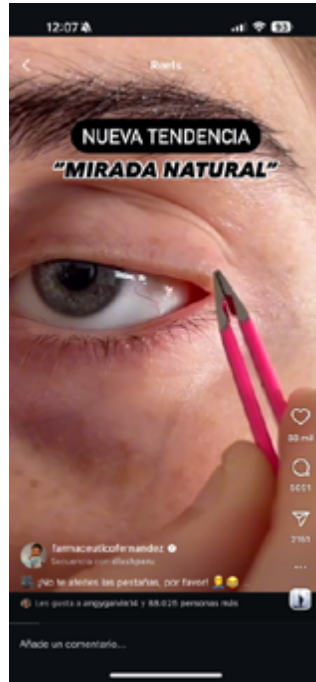
Imagen 1. Avance sobre crecimiento de dientes



Fuente: TikTok Farmaceuticofernández (18 marzo 2025)

En la cuenta de Instagram podemos mencionar una publicación del 10 de febrero (Imagen 2) en la que se puede ver como diversas personas se depilan las pestañas o bien recortan la longitud de las mismas para tener “una mirada más masculina”. El *influencer* denuncia esta práctica explicando que “las pestañas protegen los ojos del polvo o del sudor: si las eliminas dejas la puerta abierta a toda la suciedad”.

Imagen 2. Mito sobre la depilación de pestañas



Fuente: Instagram Farmaceuticofernández (10 febrero 2025)

Por último, el pasado 27 de mayo el *influencer* habla sobre los estudios del “microquimerismo” gracias a un vídeo en el que se explica que “las mujeres son un ‘reservorio genético’ que conserva el material genético de todas sus exparejas en el útero. Esta teoría, tal y como se desarrolla erróneamente en el vídeo, dice que las mujeres pueden tener hijos con rasgos de alguna expareja pasada. La teoría está mal explicada y entendida porque según Farmaceuticofernandez “el microquimerismo es un fenómeno por el cual existe la posibilidad de que, tras un embarazo, queden restos genéticos, pero no tras mantener relaciones sexuales”.

Del mismo modo encontramos otras publicaciones que explican por qué es necesario hidratarse, causas de la alopecia, ruptura de mitos sobre la sexualidad, el falso mito de la sincronización de la menstruación entre dos mujeres, cómo fortalecer el sistema inmunológico de los bebés o bien cómo evitar que éste se debilite, etc...

Como se ha podido observar la temática de las publicaciones del influencer es variada y atípica, pero responde a las necesidades de destapar las informaciones falsas o los bulos que se encuentran cada vez más en las redes sociales. Una vez desgranado este apartado vamos a analizar como son las estructuras de las publicaciones en ambas redes sociales.

3.1. Descripción de la estructura de las publicaciones y recursos utilizados

Existen dos tipos de estructuras básicas en las publicaciones de Farmaceuticofernández que se repiten de igual modo tanto en Instagram como en TikTok. Aunque, es necesario aclarar que el formato de vídeo (denominado *reel* en Instagram) es el elegido en todas las publicaciones en ambos perfiles. Hay que decir que el tono de las publicaciones suele ser humorístico pero abordado de manera respetuosa. Vamos a desglosar cuáles son las características de estos dos tipos de formatos de composición de vídeos que nos hemos encontrado.

En todas sus publicaciones los vídeos se respeta el formato vertical, ya que es el adecuado para utilizar en ambas redes sociales, sin embargo existen algunas diferencias entre los dos tipos de estructuras de publicación.

La primera estructura de publicación expone vídeos en los que el *influencer* habla a cámara, en busto parlante, explicando o desarrollando el tema o la idea principal del vídeo sin ayudarse de ningún tipo de imagen adicional más que la suya propia. El texto que acompaña este primer tipo de publicaciones suele ser reducido, no más de tres líneas, en el que no se desarrolla el tema del vídeo sino que se enuncia o se titula, exclusivamente.

La segunda estructura muestra un vídeo o imágenes (que no son originales del *influencer*, sino que provienen de otra fuente) sobre las que se han añadido una capa más de contenido, en formato de vídeo, en el que se aparece el *influencer* en busto parlante comentando el contenido de las imágenes principales, como se ha podido observar en la Imagen 1, anteriormente. Estas publicaciones también van acompañadas de texto, pero difiere del anterior tipo ya que, suele ser mucho más extenso, de entre diez y dieciséis líneas. En estos casos se suelen desarrollar con mucho mayor detalle las temáticas de los vídeos que en el caso anterior.

Independientemente de las diferencias encontradas en las dos estructuras mencionadas anteriormente hay que señalar que existen aspectos comunes entre sí.

En primer lugar, todas las publicaciones, tanto en Instagram como en TikTok, comparten dos características en cuanto al texto de apoyo que se incorpora dentro de los vídeos mediante la postedición. La primera característica es que se añade un titular de no más de cinco palabras, con letras mayúsculas o minúsculas, negras o blancas, acompañadas de un sombreado de otro color. Y la segunda es que todos los vídeos aparecen subtítulos con una tipografía distinta a la anterior y con un sombreado de diferente color.

En segundo lugar, los *hashtags* acompañan todas las publicaciones. En ambos formatos nos encontramos diversos *hashtags* como cierre de los textos de las publicaciones. En los dos casos se utilizan entre cinco y siete etiquetas y dos de ellas se repiten en todas las publicaciones analizadas: #farmaceutico y #farmaceuticofernandez.

Por último, la utilización de emoticonos es la norma aunque la cantidad no sea similar entre todas las publicaciones analizadas. En las publicaciones con texto más desarrollado se colocan más emoticonos que en las que tienen menor cantidad de texto.

De media las publicaciones suelen tener más de cuatro emoticonos, si hablamos de las que poseen un texto más extenso. Sin embargo, en las publicaciones con un texto más corto suele haber un emoticono, como máximo, aunque muchas de ellas no tienen ninguno. Se ha encontrado una diferencia entre la utilización de emoticonos en Instagram y en TikTok en este tipo de publicaciones con menor cantidad de texto y es que, en TikTok no se utilizan pero en Instagram sí. Las publicaciones con poco texto de TikTok no van acompañadas de los mismos en ningún caso.

Una vez analizadas las publicaciones pasamos a desarrollar cómo son recibidos los contenidos por parte del público.

3.3. Percepción de la audiencia

Farmaceuticofernandez tiene una comunidad de seguidores notable, activa y participativa, por norma general, en todos sus vídeos. Se puede destacar que el público es muy participativo, en ambas cuentas. En TikTok, la media de “me gusta” que se han encontrado en sus contenidos está situada en la horquilla de 90.000 y 800 *likes* por publicación. Frente a estas cifras encontramos que la media de “me gusta” en Instagram parte de publicaciones con 1.000 o 2.000 *likes* hasta contenidos con más de 50.000 *likes*.

Sobre los comentarios que realiza el público del *influencer*, sean seguidores o no de sus cuentas en ambas redes sociales, se puede afirmar que, en términos generales, cuesta encontrar un comentario negativo en sus publicaciones.

Habitualmente los comentarios que encontramos en sus publicaciones suelen ser de diversas tipologías, casi siempre en positivo, y pueden categorizarse de la siguiente manera.

Primera, comentarios de refuerzo positivo sobre la temática de la publicación. En estos casos, los usuarios que comentan suelen ser seguidores del *influencer* y dichos comentarios son publicados para dar la razón a los argumentos expuestos en los vídeos. Por ejemplo, el pasado 21 de abril, Farmaceuticofernandez publicó un vídeo sobre la masectomía preventiva y los diferentes sentimientos que podía producir en las personas que se realizaban esta cirugía. Algunos de los comentarios de refuerzo positivo y de aceptación decían: “yo también lo hice”, “respeto a esta decisión aunque haya sido dolorosa”, o “qué valiente”.

Segunda, comentarios que dan muestras de humor haciendo bromas sobre el contenido pero siendo respetuosos. En este caso encontramos dos subcategorías, una en la que el usuario publica uno o varios emoticonos de caritas llorando de la risa; y otra en la que los comentarios siguen la broma realizada previamente por el *influencer*.

Y tercera, aunque la menos numerosa sin duda, los comentarios negativos. En este caso suelen ser apreciaciones negativas que aportan una opinión de manera directa y, en algunas ocasiones, ofensiva. Este tipo de comentarios suelen ser críticas directas al contenido o al propio *influencer*, o bien, discusiones entre seguidores.

En definitiva, se puede decir que la audiencia de Farmaceuticofernandez suele reaccionar, en términos generales, de manera positiva hacia el contenido realizando comentarios que así lo refuerzan o que siguen el tono humorístico de las dos redes sociales.

4. DISCUSIÓN

En general, se puede afirmar que es necesario combatir las informaciones falsas que podemos encontrar en las redes sociales, ya que, tal y como exponían Vega-Cocha et al. (2024) el flujo informativo que circula en las redes sociales impacta de manera significativa en la audiencia.

Por ello, se puede considerar lo más acertado que sean los propios líderes de opinión los que luchen contra las *fake news* que surgen en las redes sociales. Los profesionales sanitarios, como exponían Piqueiras et al. (2020), deben ser los perfiles motivados a utilizar sus conocimientos sobre el área de salud para destapar las informaciones falsas.

Tal y como se ha podido observar en esta investigación, mediante el estudio de caso de los perfiles de Farmaceuticofernandez, este farmacéutico es considerado líder de opinión en este área. Esto es así porque su público recibe de manera positiva sus publicaciones y reacciona las mismas, en término generales, reforzando sus mensajes de manera positiva.

Teniendo en consideración lo anterior, se puede decir que se genera un canal abierto de comunicación entre pacientes y expertos en salud a través del flujo de información que se construye en redes sociales, como afirman Fondevila-Gascón et al. (2024). Se puede afirmar que, dicho canal de comunicación puede utilizarse para mostrar las herramientas útiles a los usuarios para combatir la desinformación (Linn, 2000).

En definitiva, tras haber desgranado la manera de combatir las *fake news* por parte del influencer Farmaceuticofernandez se puede decir que los perfiles como este acaban siendo líderes de opinión en su sector si la audiencia percibe que la información que publican en sus cuentas es confiable. De este modo, tal y como desarrollaban González e Iriarte (2020), los *influencers* profesionales pueden contribuir de manera positiva en la audiencia, como el caso de estudio analizado en la presente investigación.

El presente estudio posee limitaciones entre las que se puede mencionar la más acuciante: la horquilla temporal de análisis. Si bien es cierto que aquí se analiza un estudio de caso durante un espacio temporal concreto ya que la investigación es de corte exploratorio. Ello nos permite poder ejecutar estudios posteriores realizando comparativas entre diversos *influencers* del área de la salud, y en distintas fechas de análisis, para comprender cuáles son las dinámicas de los mismos en la lucha contra las informaciones falsas en redes sociales.

Así mismo, la investigación abre otras líneas de estudio como desgranar con mayor atención cómo se comporta la audiencia con respecto al modo en el que los *influencers* profesionales combaten las informaciones falsas. Es decir, desglosar más en profundidad los diferentes perfiles de seguidores y el comportamiento hacia las *fake news* una vez que han consumido los contenidos de los líderes de opinión.

5. CONCLUSIONES

Para finalizar, podemos enunciar las siguientes conclusiones principales.

Una vez estudiadas las publicaciones de los perfiles en TikTok e Instagram del *influencer* Farmaceuticofernandez se puede afirmar que se ha mostrado que dicho líder de opinión utiliza el humor para combatir la desinformación en sus redes sociales, siempre desde el respeto y con educación.

Se ha desarrollado un análisis comparativo entre las publicaciones de Instagram y TikTok de Farmaceuticofernandez, por lo que se puede afirmar que existe regularidad y constancia en la cantidad de contenido publicado durante el período de análisis (enero-mayo 2025).

A su vez, se ha observado que la temática más popular, en ambas redes sociales, es la que combate la desinformación en lo que al ámbito de salud se refiere. El *influencer* combina la información directa de las fuentes que consulta con sus propios conocimientos sobre el tema para poder eliminar dudas o bien romper esquemas.

Se afirma que el formato más utilizado en los perfiles de TikTok e Instagram es el vídeo, dejando muy de lado el formato de imagen fija que apenas es utilizado por Farmaceuticofernandez. Los vídeos son editados en formato vertical, casi siempre, y aparecen todos, sin excepción, con subtítulos para ayudar a la comprensión.

En términos generales, se puede anunciar que la audiencia de Farmaceuticofernandez recibe con actitud positiva las publicaciones que realiza el farmacéutico. Si bien es cierto que existe un porcentaje de seguidores, infinitamente menor al anterior, que suelen criticar o comentar de manera negativa. Pero, en general, los seguidores se muestran receptivos reforzando los mensajes y confiando en Farmaceuticofernandez como fuente veraz informativa.

En definitiva, se puede exponer que el modo en el que Farmaceuticofernandez combate la desinformación es a través de las rimas y el humor, mayoritariamente, utilizando fuentes y datos veraces. Quizá, por este motivo, sea bien recibido por la audiencia y por sus seguidores. Además, se puede decir que este farmacéutico genera contenido de calidad en sus seguidores y que puede ser considerado un líder de opinión combativo con las *fake news*.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvaro Fernández [@farmaceuticofernandez]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/farmaceuticofernandez/?hl=es>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fake news y pos-verdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Belén (30 de septiembre de 2024). ¿Cómo medir el engagement de un influencer? *Hello Monday*. <https://www.hellomonday.com/medir-engagement-influencer/>
- Farmaceuticofernandez [@farmaceuticofernandez]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@farmaceuticofernandez?lang=es>
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). El conocimiento no protege contra la verdad ilusoria. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993-1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Fondevila-Gascón, J. F., Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Montero-Gascó, P. (2024). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: estudio de caso de la app Mi Salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 35. <https://bit.ly/3xHqd02>
- González, Z. e Iriarte, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9-30. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Gowland, B. (2023). La mediatización de la comunicación en salud en la era contemporánea: desafíos y perspectivas: el rol activo del comunicador social. Tesis doctoral, Universidad del Salvador.
- IAB Spain. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Linn, M. C. (2000). Designing the knowledge integration environment. *International Journal of Science Education*, 22(8), 781-796. <https://doi.org/10.1080/095006900412275>
- Pérez-Escoda, A. y Pedrero-Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pineda, E. (2024). El impacto de las fake news en redes sociales. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 11(22). <https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/862>

Piqueiras, P., de Marchis, G. y Cuesta, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e internet sobre vacunas y anti vacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).67-90](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).67-90)

Sánchez-Fernández, R. y Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

Sancho-Belinchón, C. (2025). La divulgación de contenidos de salud en Instagram: análisis de influencers especializados. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1334>

Shin, H., Ma, H., Park, J., E.S. y Kim, D. H. (2015). The effect of simulation courseware on critical thinking in undergraduate nursing students: Multi-site pre-post study. *Nurse Education Today*, 35(4), 537-542. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2014.12.004>

Vega-Cocha, D. P., Vázquez-Chicaiza, F. P., Guevara-Guevara, A. M., Maldonado-Palacios, I. A. y Maldonado-Arce, M. E. (2024). Desinformación en la era digital: el papel de las redes sociales en la proliferación de noticias falsas durante conflictos globales: Disinformation in the digital age: the role of social media in the spread of fake news during global conflicts. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 138-149. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1865>

FASHION, SOCIAL MEDIA AND CULTURAL NORMS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF INSTAGRAM'S INFLUENCE IN IRAN AND THE HIJAB ISSUES

Mona Nateghi

University of Málaga (Spain)

Carmen Cristofol Rodriguez

University of Málaga (Spain)

1. INTRODUCTION

With the expansion of social networks and their widespread use in everyday life, these media have become powerful tools in shaping attitudes, behaviors, and cultural norms. In Iran, this process comes with particular complexities, as the issue of women's clothing—especially the hijab—not only carries cultural weight but also has legal and political dimensions. Therefore, behavioral changes related to the hijab not only reflect cultural transformations but also illustrate a confrontation between official structures and individual or collective actions within the virtual space.

The dominant view in the relevant literature is that social media platforms like Instagram, as new arenas, have created novel opportunities for redefining and challenging traditional norms. On one hand, some studies emphasize the role of these networks in promoting new fashion trends and increasing diversity in clothing; on the other hand, they explore the cultural and political consequences of these changes, analyzing how digital spaces can become tools for either resistance or cultural convergence. In Iran, events such as the death of Mahsa Amini and the widespread protests that followed have brought the significance of this issue into sharper focus.

This article aims to qualitatively and analytically examine the impact of Instagram on Iranian women's attitudes and behaviors toward the hijab. Specifically, this research seeks to explore the process of changing dress norms in the digital sphere and to investigate the roles of various actors—such as influencers, celebrities, and ordinary users—in these transformations. In this regard, concepts such as structure and agency, and the reproduction or transformation of norms, are employed within the framework of Anthony Giddens' structuration theory as analytical tools.

Ultimately, through content analysis of Instagram pages and the study of cultural and fashion-related interactions on the platform, this study offers a deep and clear picture

of how the concept of hijab is being redefined in contemporary Iran. The findings can be useful for cultural and legal policymakers, social activists, and researchers in the fields of culture and media.

2. LITERATURE REVIEW

In recent research on the influence of social media influencers on consumer behavior, most studies have adopted quantitative, psychological, or marketing-based approaches to analyze the phenomenon. For example, the study by Mehran Hoseinpor et al. (2024) used structural equation modeling (SEM) to examine the relationship between influencer impact and users' purchase intentions—focusing on sports club members in Tabriz. While statistically valuable, this study relies on a behaviorist framework and overlooks deeper cultural and social analyses. Yet, in contexts such as hijab and clothing consumption in Islamic societies, the phenomenon calls for interdisciplinary approaches that incorporate cultural anthropology.

Similarly, Mojtaba Farokhi et al. (2024) explored the alignment between influencers and audiences and its effect on purchase intention through participatory behavior as a mediator. Although important from a marketing standpoint, this research also neglects the socio-cultural and religious contexts shaping Iranian users' behavior, and fails to address the historical, identity-based, and political dimensions of their interactions with influencers. Such gaps obscure the symbolic and structural impacts of digital media in shaping cultural beliefs.

In contrast, Zerrin Karakavak and Tuğba Özbölük (2023) approach the topic from a cultural anthropology perspective, analyzing how social media platforms are redefining hijab in Turkey. Using qualitative methods and in-depth interviews, they examine the semantic transformation of hijab influenced by media and influencers. While conceptually close to our research, Turkey's sociopolitical context—where hijab is optional—differs significantly from Iran, where hijab is legally mandated and ideologically enforced. This contrast allows for a comparative dimension in our study that can highlight the role of political, religious, and media structures across different Islamic societies.

The study by Anshu Agarwal and Sunanda Vincent Jaiwant (2023) also explores the influence of influencers on fashion and consumer behavior, but its focus lies primarily in the realm of global fashion marketing. The paper emphasizes consumerism and choice of clothing patterns among global users, and does not delve into the discursive or symbolic meanings of dress—especially in Islamic contexts where clothing is often bound to social and religious norms. In Iran, for instance, clothing is not merely an individual choice but a normative, political, and identity-related act.

Zahra Shekarchizadeh and Zahra Valikhani (2022) focused on the impact of influencers on consumer attitudes toward leather clothing brands on Instagram. While

the study is localized and examines Iranian users, it approaches the subject strictly from a marketing standpoint and does not consider cultural, class-based, gendered, or value-laden variables. In the Iranian context, elements such as social class, religious lifestyle, social pressures, and notions of reputation and symbolic capital play a vital role in shaping clothing choices.

Lastly, the study by Morteza Movaghar et al. (2023) investigates the psychological effects of influencers on female university students, identifying both positive (emotional support, enjoyment, identification) and negative (mental distress) outcomes. Although this categorization is useful, the study lacks a sociological or political discourse analysis, and fails to consider the cultural and ideological contexts in which influencer–audience interactions occur.

In summary, our research diverges from the aforementioned studies in several key ways:

Theoretical and Methodological Approach: Unlike the quantitative and marketing-driven methodologies seen in previous studies, our research adopts a qualitative, interpretive, and ethnographic approach, drawing on theories such as Giddens' structuration theory to explore the dynamic interplay between agency and structure.

Focus on Meaning and Discourse: Rather than relying on statistical models, our study analyzes the symbolic content of images, captions, hashtags, and fashion patterns on Iranian women's Instagram accounts—exploring how hijab and the female body are represented and redefined in digital spaces.

Contextualization in Iran's Sociopolitical Landscape: Our research emphasizes the specific features of Iranian society—including ideological mandates, legal frameworks surrounding hijab, religious values, and media pressures—in order to provide a more nuanced and accurate understanding of Iranian women's digital behavior, something overlooked in most prior studies.

Comparative Analysis: This study allows for a comparison between Iran and other Muslim countries such as Turkey or Arab states, thereby highlighting how different cultural, legal, and economic variables shape the construction of hijab fashion and female identity.

As a result, our article offers a more culturally grounded, context-sensitive, and discourse-oriented analysis of hijab representation by influencers in virtual spaces compared to existing literature.

3. RESEARCH METHODOLOGY

This research is qualitative in nature, following an inductive and interpretive approach. Conducted through qualitative methodology and an interpretive perspective,

the study is grounded in the understanding that qualitative research aims to deeply explore human meanings and experiences within their natural context. Accordingly, a sample analysis of the content from Iranian women's Instagram pages—including images, captions, hashtags, and clothing patterns—has been employed as interpretive data. The aim is to demonstrate how these users, through the symbolic tools available on this platform, engage in the representation or redefinition of concepts related to the hijab and the female body. In line with qualitative methodology, these observations enable a precise connection between theory and empirical reality.

4. THEORETICAL FRAMEWORK

Anthony Giddens' Structuration Theory serves as a central framework in contemporary social theory, illuminating the complex relationship between human agency and social structures. At the heart of this theory lies the concept of "the duality of structure"—a notion that transcends the binary opposition between structural determinism and radical individualism. Giddens argues that structures are not merely external constraints on human action; rather, they are both enabling and constraining, continuously produced and reproduced through individual practices. Thus, structures shape human behavior, while simultaneously being shaped and modified by that behavior (Anam, 2025. P 73-75).

In fact, Anthony Giddens' Structuration Theory emphasizes the reciprocal and dynamic relationship between structure and agency. According to Giddens, social structures—such as norms, laws, and traditions—are not merely external forces that constrain individuals; rather, these structures are reproduced through individuals' everyday actions and are also subject to change. Within this framework, individuals are neither entirely free nor completely passive; instead, they are capable of acting, resisting, and creating meaning within the boundaries of structure. Thus, society is not static—it is the ongoing product of the interplay between structure and agency.

From this perspective, Instagram can be seen as a space for redefining cultural norms. It is a platform where Iranian women, within the legal structure mandating hijab, engage in the representation of personal style, individual choice, and cultural identity. Their everyday practices—such as posting photos, writing captions, or following fashion pages—are not just acts of self-expression but also social processes that negotiate with official norms and contribute to their reconstruction. Instagram, as a digital space, enables the emergence of new cultural norms, and Structuration Theory provides a suitable conceptual tool for understanding this cultural-social dynamism within Iran's digital landscape.

In this study, Anthony Giddens' Structuration Theory is employed as the theoretical framework, as it effectively enables the analysis of how cultural norms are redefined

within digital environments by emphasizing the reciprocal relationship between social structures and individual agency. The legal and normative structures surrounding hijab in Iran are considered the prevailing social framework, which interacts with the everyday practices of women on Instagram, leading to the transformation and reconstruction of these norms.

The rationale for using this theory lies in its capacity to explain the dynamic interplay between official norms and emerging user behaviors. Instagram is thus not merely a platform that reflects existing cultural orders, but a space where those orders are challenged and reshaped. Through content analysis of public Instagram pages of Iranian women—focusing on posts, captions, hashtags, and styles of dress—it becomes clear that individuals use digital tools to represent their clothing identity, challenge traditional norms, and in the process, construct new meanings of hijab. This dynamic is well-explained within the conceptual framework of Structuration Theory, which helps us understand the ongoing negotiation and transformation of cultural norms in Iran's digital sphere.

5. PROMOTION OF INFORMAL FASHION AND DRESS STYLES

In recent years, Instagram has become one of the main platforms for promoting fashion and informal styles of dress in Iran. (Jalilvand et al. 2025. P 39-55) Many female bloggers, actresses, and influencers in Iran showcase lifestyles that directly contradict the official and religious norms of the Islamic Republic by sharing images and videos featuring outfits such as shorts, tops, revealing clothing, or without hijab. For example, actresses like Taraneh Alidoosti and Golshifteh Farahani—especially Golshifteh, who has completely distanced herself from wearing the hijab—post hijab-free photos on social media. Similarly, bloggers like Sahar Ghoreyshi and Melika Tahami share images with revealing clothing and heavy makeup, presenting an image of the modern woman that emphasizes individuality, beauty, boldness, and a globalized lifestyle. These images are often accompanied by promotions for clothing brands, makeup, and modern fashion styles, which not only set trends but also foster a new form of cultural consumption. This clear opposition to official hijab norms, especially in the digital realm, has become a form of symbolic resistance and a discourse-shaping phenomenon.

According to Anthony Giddens' structuration theory, these fashion-oriented representations should be understood as part of an ongoing process of rethinking individual and social identity among Iranian women users. In Giddens' framework, although social structures are constraining, they are simultaneously reproduced or transformed by agents through everyday practices. On Instagram, fashion in clothing is not merely a matter of personal taste or aesthetics, but a social action through which users engage in a dialogue with official structures related to the body and hijab. By representing the female body outside the boundaries of official value frameworks, they

actively participate in redefining concepts of identity, womanhood, and even religiosity. Therefore, promoting fashion and informal dress in this space is not simply imitation of Western culture; rather, it is a form of social agency that challenges official structures and opens up the possibility for gradual change in public perceptions of hijab and women in Iranian society.

6. RESISTANCE OR REDEFINITION OF NORMS

After Mahsa Amini's death in 2022 (1401 in the Iranian calendar), the digital space became a central hub for widespread protests and a wave of cultural resistance, with social media platforms playing a particularly prominent role. (Amini and Dadgostarnia. 2024. P 229-256). Many Iranian women, especially bloggers and social media activists, by removing their hijabs in videos and photos, portrayed this act not only as a political protest but also as a symbol of redefining and resisting the official and mandatory hijab norms in Iran. This collective behavior, driven by social media users, reflected the active agency of women who, both individually and collectively, challenged the formal normative structures and demonstrated that the digital space can become a platform for profound cultural change.

Prominent bloggers and influencers such as Nazanin Bonian, Sahar Qureshi, and Mahsa Nouri played a significant role during this period. By posting stories and posts where they removed their hijabs or directly criticized mandatory hijab laws, they became symbolic leaders of this cultural movement. These individuals, previously known mostly for fashion and lifestyle content, suddenly gained a status beyond commercial influence and became cultural and political actors capable of challenging and redefining existing norms. Their activities in the digital realm led to the formation of a new discourse on women's rights, freedom of choice, and resistance against social and legal pressures.

From the perspective of Anthony Giddens' structuration theory, this phenomenon is a prominent example of the interaction between structure and agency. Formal normative structures, such as mandatory hijab laws, are on one hand restrictive and prohibitive; however, the active agency of social media users, on the other hand, demonstrates that these structures are always subject to reinterpretation and change. Digital actors, by utilizing the capacities of social media, not only refrain from merely reproducing these structures but also challenge them and produce new patterns of behavior and norms. The removal of the hijab as a symbolic act represents an effort to transform cultural and social structures, which Giddens views as a continuous and reciprocal process between the individual and society. In this process, cyberspace has become a dynamic platform that simultaneously enables the redefinition of identity, resistance, and social change.

7. IDENTIFY CONTRADICTIONS AND SOCIAL PRESSURE

In Iran, social media platforms have become powerful tools for political and interpersonal communications. These platforms provide new ways for users, especially women, to redefine and negotiate their intimate relationships with family members, (potential) romantic partners, or friends. Intimacy in the online space usually develops through mutual visual and written self-disclosure, which may eventually lead to face-to-face meetings. (Golzard, V., & Miguel, 2016. P 216-233).

Therefore, in Iran's cyberspace, especially on Instagram, a deep conflict has emerged between women's individual desires and the legal requirements of hijab coverage. Many users and bloggers, in search of their identity and the expression of personal freedoms, promote modern styles of dress without a headscarf, while simultaneously living in a society where mandatory hijab is part of the official legal and normative structures. This identity duality creates significant psychological and social pressures on women who seek to balance compliance with the law and the realization of their personal desires. An example of this conflict can be seen in the increasing number of users who openly engage in a form of cultural resistance and self-expression by displaying images without hijab or with Western-style clothing, but this resistance is always met with legal and social risks.

Social media platforms and their related channels (such as Instagram, Twitter, and TikTok), which are growing in popularity day by day, are being used as sources for sharing information with the power to influence consumers and drive social change. This has become particularly significant for the fashion industry.(Vladimirova et al. 2021. P 181-202). In Iran, however, this issue has taken on a confrontational dimension due to governmental pressure enforcing mandatory hijab for women. One indicator of this social pressure is the significant increase in the number of followers of pages that promote fashion content without headscarves and with Western-style clothing. This phenomenon reflects a shift in attitudes and a growing segment of society's desire to embrace new styles of dress that challenge official and traditional norms. Bloggers such as Reyhaneh Parsa and Ava Darvit, with their revealing outfits and modern fashion promotions, have succeeded in attracting millions of followers and have become cultural icons who amplify voices of personal desire and normative disobedience. The growth in follower counts is evidence of the digital sphere's influence in reshaping cultural and identity patterns, and it shows that Iranian women are using this space to reconstruct their identities and transcend official restrictions.

From the perspective of Giddens' structuration theory, this duality and tension between individual desire and legal obligation is an example of the struggle between agency and structure. While social and legal structures define specific normative frameworks for dress, the active agency of users in virtual spaces demonstrates that these structures can be challenged and even redefined. The growing number of users and followers of unofficial fashion pages reflects the power of individual agency resisting dominant structures and paving the way for new cultural and social transformations. This

reciprocal process, as described by Giddens, reveals a complex dynamic in which identity and norms are not fixed, but are continuously and interactively formed and reshaped.

8. ANALYZING INSTAGRAM'S ROLE AS A DIGITAL FIELD FOR CULTURAL NEGOTIATION

Instagram, as a digital arena, plays a significant role in the cultural negotiation between official norms and individual desires in Iran. It has become a platform where women—especially bloggers and well-known actresses—can directly and unmediatedly connect with their audiences and shape or transform cultural discourses. In this space, users act as active cultural agents who, by sharing images, videos, and their views on hijab and clothing, challenge official norms and generate new discourses around freedom of choice, body visibility, and fashion.. “ In fact, based on Giddens’ perspective, it can be said that the more actively and reflectively individuals engage with the social network of Instagram, the more they contribute to the production of meaning, and as a result, their religious culture becomes more influenced by this reflexive environment.”(jafari et al, 2020. P. 155-190).

Prominent examples of this trend can be seen in the strong presence of Iranian bloggers and actresses who have publicly expressed their opposition to mandatory hijab and have gained millions of followers on Instagram. For instance, Golshifteh Farahani, who openly removed her hijab years ago and has been influential through her activities in virtual spaces and international media, has become a symbol of Iranian women's freedom movements. Similarly, bloggers like Taraneh Alidoosti have attracted millions of followers by sharing unveiled photos and expressing their views on women's rights, playing a key role in redefining clothing and cultural norms. These individuals, by using Instagram as a medium of power, have found the ability to shape cultural discourses that operate beyond official limitations.

From the perspective of Anthony Giddens’ structuration theory, Instagram can be seen as a new social structure in which a continuous interaction between formal structures and individual agency takes place. In this digital space, users not only refrain from reproducing normative structures but actively challenge, transform, and redefine them. This “field of cultural negotiation” provides an opportunity for the emergence of both individual and collective agency, which over time can reshape the social structures related to hijab and dress codes. Thus, Instagram serves not only as a space for showcasing fashion and beauty, but also as a platform for cultural resistance, the expression of social demands, and the reconstruction of female identities.

9. REFLECTION OF CULTURAL CHANGES AT THE MICRO AND MACRO LEVELS OF SOCIETY AND THE DEATH OF MAHSA AMINI

The death of Mahsa Amini in September 2022 marked a turning point in the cultural and social transformations of Iran, with its effects rapidly manifesting both on micro and macro levels of society. This tragic event, particularly on social media—especially Instagram—provided a platform for Iranian women and social, cultural, and artistic activists to express their objections and criticize mandatory hijab laws, thereby challenging previous cultural norms. Prior to this event, most Iranian women, under pressure from governmental institutions and the official public sphere, considered wearing the hijab in public to be mandatory. Media outlets and surveillance systems such as urban cameras strictly monitored this issue. However, after Mahsa Amini's death, this landscape underwent a fundamental shift. Many women, despite facing security threats and penalties, increasingly refrained from wearing headscarves and hijabs, displaying these changes in their daily lives and on the streets.

From the perspective of Anthony Giddens' structuration theory, this transformation in women's dress norms in Iran can be analyzed as an example of the dual interaction between structure and individual agency. Giddens argues that structures both constrain and enable human actions, and actions in turn reproduce or change those structures. In this framework, virtual space—particularly Instagram—emerged as a new communicative structure, offering tools and opportunities for individual and collective agency. Both cultural and artistic actors, as well as ordinary people, utilized this platform to challenge traditional dress norms. In other words, Instagram served as a structure enabling protest actions and the redefinition of fashion and dress codes, while the widespread actions of its users gradually contributed to the reconfiguration and transformation of these socio-cultural structures.

Fashion and lifestyle bloggers, along with certain influential Iranian celebrities who had relatively limited followers before Mahsa Amini's death, played a key role in facilitating and accelerating these changes. For instance, well-known bloggers such as Neda Yasi and Reyhaneh Parsa (opponents of the hijab) and Elham Charkhandeh (a supporter of the hijab) typically had between 100,000 and 500,000 followers before 2022. However, following recent events and growing public attention to issues of dress and cultural norms, their follower counts surged to several million. This significant increase in followers reflects the public's wide engagement with their messages. By posting photos and videos without hijab or showcasing new, freer styles of clothing, these figures challenged former norms and intensified public dialogue and critique. These cases exemplify the reproduction of cultural structures through individual and collective actions on social media, which, by exerting pressure on official structures, paved the way for profound shifts in the culture of dress.

Moreover, widespread activism by ordinary people on Instagram and in the streets—accompanied by hashtags and various campaigns related to the protests following Mahsa

Amini's death—sparked a wave of cultural resistance. Despite tight surveillance, threats, and punishments, many Iranian women were increasingly driven to reject mandatory hijab. From Giddens' viewpoint, these changes represent a clear example of the capacity of social actors to reproduce or transform social structures through everyday actions, where previous structures are not merely imposed but are also reinterpreted, reproduced, or criticized by the actors themselves. Social media—especially Instagram—has served as a crucial platform in this structuration process.

10. CONCLUSIONS

The representation of the female body in digital spaces—particularly on platforms like Instagram—goes beyond mere aesthetic display; it has become a social, cultural, and political act that poses serious challenges to official norms and legal structures in Iran. Iranian women, by leveraging the visual and media capacities of cyberspace, have transformed their bodies into tools for expressing individual identity and symbolic resistance. These representations not only offer a redefinition of femininity and the concept of hijab, but also gradually play a role in changing public attitudes and cultural structures by generating alternative discourses. This process exemplifies the ongoing interaction between structure and agency—something that Anthony Giddens identifies as key to understanding social change.

In line with these redefinitions, Instagram has become a vital platform for promoting informal fashion and styles of dress that directly oppose the formal and religious norms of the Islamic Republic of Iran. These fashion-oriented representations are not merely about personal taste and aesthetics; they are a form of social and political action through which female users engage with and even challenge official structures. Thus, digital platforms are not simply media for displaying fashion—they are complex arenas of cultural negotiation, where female identities are dynamically reproduced and redefined.

Cultural reactions and resistance, particularly following the death of Mahsa Amini, have played a key role in revealing the potential of cyberspace for social transformation. Symbolic acts—such as removing the hijab in videos and photos shared by bloggers and female activists—have become emblems of protest and the redefinition of official norms. This active resistance demonstrates that digital space, contrary to being merely a platform for entertainment, can serve as a powerful arena for deep political and cultural agency—leading to the redefinition of traditional concepts of identity and freedom in Iranian society. This dynamic is a clear example of structuration theory, which shows how individual and collective agency can challenge and alter social structures.

Accordingly, the identity contradictions and social pressures experienced by female users on Instagram offer an accurate picture of the conflict between individual desires and legal obligations. The growing number of pages and profiles that promote informal

fashion and dress are evidence of the active agency of women confronting restrictive normative structures. This duality and tension not only highlight the existing limitations but also reveal the potential for change and transformation. From Giddens' perspective, this reciprocal interaction between structure and agency is a continuous and interactive process—one that keeps identity and norms in a constant state of change and redefinition. Instagram, as a digital field, plays a central role in shaping these cultural transformations.

BIBLIOGRAFÍA

Agarwal, A., & Jaiwant, S. V. (2023). *Role of social media influencers in fashion and clothing*. In *Social media and online consumer decision making in the fashion industry* (pp. 203-229). IGI Global.

Amini, S., & Dadgostarnia, M. A. (2024). Moral shocks, rise and fall of emotions in Persian Twitter. *Sociological Review*, 30(2), 229-256. <https://doi.org/10.22059/jsr.2024.365904.1901>

Anam, R. K. (2025). Anthony Giddens's structuration theory and relevance with sociology of knowledge. *Social Edu: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 1(2), 73-84.

Farokhi, M., Amiri, Z., & Emadi, P. (2024). Effect of influencer-audience alignment on purchase intentions: The mediating role of customer citizenship and engagement behaviors. *New Marketing Research Journal*, 14(2), 27-54. (in Persian)

Golzard, V., & Miguel, C. (2016). Negotiating intimacy through social media: Challenges and opportunities for Muslim women in Iran. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 9(2), 216-233.

Hoseinpor, M., et al. (2024). *The effect of social media influencers on customers' purchase intention with the mediating role of attitude towards advertising*. Islamic Azad University.

Jafari, A., Alipoor, Y., & Hashemi, S. (2020). The role of Instagram social network in reproducing religious culture among Iranian youth. *Journal of Islam and Social Studies*, 8(30), 155-190. <https://doi.org/10.22081/jiss.2020.57836.1657>

Jalilvand, M. R., & Ziadost, M. M. (2024). A netnography of actions and challenges of hijab styles on Instagram. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 14(1), 39-55. <https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375366.459862>

Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: How social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907-2927.

Movaghar, M., Emamgholizadeh, S., & Saheboddari, M. (2023). Influencer marketing: Identifying and explaining the psychological effects of social media influencers on consumers (Case study: Female students of Mazandaran University). *New Marketing Research Journal*, 13(3), 23-48. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137087.2873>

Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The effects of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (Case study: Followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>

Suh, S. (2020). Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms—Focus on fashion Instagrammers. *Sustainability*, 12(5), 1979.

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202.

DEL FORMATO CONTENEDOR A LA FRAGMENTACIÓN DIGITAL

David Vicente Torrico

Universidad de Valladolid (España)

1. INTRODUCCIÓN

Durante más de medio siglo, el formato contenedor infantil y juvenil constituye uno de los pilares de la programación televisiva de los canales generalistas en España. Desde sus primeras manifestaciones en los años sesenta, estos espacios van a dominar la oferta televisiva destinada a niños y jóvenes mediante una estructura modular que combina contenidos diversos bajo una misma unidad programática. Este modelo de programa ofrece estabilidad a las parrillas, facilita el cumplimiento de la regulación en materia de protección infantil y fideliza a las audiencias, por lo que se convierte en una apuesta segura tanto desde el punto de vista estructural como comercial.

Sin embargo, a partir del cambio de siglo, la transformación del panorama televisivo provoca un viraje drástico en las estrategias de programación. De este modo, la digitalización de la señal impulsa la proliferación de canales temáticos secundarios y el consumo bajo demanda, por lo que la programación infantil y juvenil va a verse desplazada de las cadenas tradicionales. En este nuevo escenario, el formato contenedor va a ceder su lugar central en las parrillas de programación hasta desaparecer por completo, siendo sustituido por emisiones encadenadas y catálogos de visualización bajo demanda.

La presente investigación parte de esta constatación, documentada desde el punto de vista histórico en diversos estudios, para abordar un análisis longitudinal de los programas contenedor emitidos en España entre 1956 y 2010, con el objetivo de identificar las claves estructurales, formales y de producción que justifiquen su auge como formato televisivo hegemónico y su posterior declive en el contexto de la digitalización de contenidos.

Al centrar la mirada en el contenedor como unidad de análisis, el estudio permite avanzar en la comprensión del desarraigo progresivo de las audiencias infantiles hacia la televisión tradicional. Su desaparición de las pantallas no solo revela un cambio de modelo en la industria audiovisual, sino también una transformación profunda en los modos de socialización mediática y en la construcción de referentes culturales compartidos por la infancia y la juventud en España.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La programación infantil se define como el conjunto de contenidos diseñados específicamente para la audiencia joven, generalmente niños y preadolescentes. Desde sus inicios, la televisión ha mantenido un estrecho vínculo con la infancia (Feijoo-Fernández y García González, 2016), y se le atribuye un papel clave en la socialización temprana. En este sentido, autores como Cánovas Leonhardt y Sauquillo Mateo (2008) sostienen que la televisión influye en la adquisición de valores, normas y comportamientos durante las primeras etapas formativas. Por ello, la programación infantil no solo se concibe como un simple entretenimiento, sino también como una herramienta educativa. Su calidad, de hecho, suele medirse en función de su capacidad formativa. Vázquez Barrio (2009) propone una clasificación para evaluar su calidad formal a partir de criterios como la producción propia, la regularidad, la adecuación horaria y la explotación publicitaria.

En las distintas etapas de la televisión en España, la programación destinada a los niños y jóvenes ha desempeñado un rol fundamental como servicio público, contribuyendo a la socialización de varias generaciones (Antona Jimeno, 2014). Dada su relevancia, este epígrafe examina la evolución histórica de la programación infantil y juvenil en España, el formato contenedor como fórmula de éxito y las causas y consecuencias del progresivo trasvase de la audiencia al ámbito digital.

2.1. Programación infantil y juvenil en la televisión española

Los primeros espacios infantiles y juveniles en España comienzan a tomar forma en un contexto de monopolio televisivo bajo la dictadura franquista. Desde el inicio de las emisiones en 1956, Televisión Española reserva un espacio en el horario de tarde, al finalizar la jornada escolar, para dirigirse a los más jóvenes de la casa. En estos primeros años, la oferta se caracteriza por una marcada irregularidad, ya que las franjas de emisión son limitadas, hay una evidente falta de continuidad en la programación y los formatos desarrollados, como números circenses, teatrillos de marionetas o concursos infantiles, son sencillos de producir, con títulos como *Teatro Infantil*, *Primer Aplauso* o *Cesta y Puntos*. Más allá del entretenimiento, el objetivo de estos programas es inculcar los valores cívicos, religiosos y sociales acordes con el ideario oficial, reforzando la labor formativa de la escuela y la familia (Paz Rebollo y Martínez, 2014). Se trata, en definitiva, de programas pensados para toda la familia y no tanto de contenidos exclusivos para la juventud.

La llegada del segundo canal (UHF) en 1966 supone un impulso notable en la producción de programas destinados al público joven. Poco a poco, el tono teatral de las primeras emisiones deja paso a una mayor diversidad de formatos, entre los que comienzan a destacar los programas contenedor, que analizaremos en el siguiente apartado. La apertura del país al mercado audiovisual internacional trae consigo la importación de series de animación como *Los Picapiedra* o *El oso Yogui*, y ficciones como *Bonanza* o *Daniel Boone*, que se suman a una producción propia basada en lecturas

dramatizadas, actuaciones musicales, concursos, variedades y juegos (Montero Díaz, 2018). Presentadores como Torrebruno o María Luisa Seco comienzan a ser habituales entre los más pequeños y, al frente de programas como *Carrusel*, *Con vosotros* o *Un globo, dos globos, tres globos*, se van a convertir en auténticos referentes para el público infantil.

Durante los primeros años de la democracia, la programación infantil se consolida como un espacio clave en las parrillas de los dos canales públicos. Producciones como *Barrio Sésamo* —adaptación española de *Sesame Street* en colaboración con CTW— y *La bola de cristal* marcaron a una generación de espectadores (Paz Rebollo y Martínez, 2018).

Con la llegada de las cadenas privadas (Antena 3, Canal+ y Telecinco), la competencia por atraer a las audiencias más jóvenes se intensifica (Paz Rebollo y Vicent Ibáñez, 2022). Una de las consecuencias más evidentes, según Mateos Pérez (2012), es la ampliación del tiempo total de emisión, que alcanza un volumen sin precedentes en la oferta de contenido infantil y juvenil. Las cadenas, tanto públicas como privadas, que hasta entonces concentraban estos contenidos en la tarde, comienzan a emitirlos también por la mañana, al mediodía y los fines de semana. La oferta combina los programas contenedor con concursos, debates, *talent shows* y formatos de variedades adaptados al público infantil.

Esta expansión, tanto en volumen como en variedad, ha sido calificada como la edad dorada de la programación infantil en la televisión (Montero Díaz et al., 2022). Sin embargo, a finales de la década de 1990 la lógica comercial y la presión publicitaria obligan a reajustar las parrillas. La fragmentación de la audiencia va a mermar la rentabilidad de estos espacios, lo que provoca su desplazamiento a franjas secundarias y la desaparición de muchos de ellos (Mateos Pérez, 2012). TVE traslada la programación infantil entre semana a La 2, manteniendo únicamente en el primer canal los fines de semana, mientras que las privadas concentran sus esfuerzos en las mañanas no lectivas con espacios como *Megatrix* o *Club Disney*.

En los años 2000, este retroceso se acentúa. Las cadenas generalistas apuestan por formatos más rentables dirigidos al público adulto, relegando los contenidos infantiles a canales temáticos de la TDT —Clan TVE, Neox, Boing— o a plataformas digitales como PlayZ y Atresplayer (Fernández Gómez y Díaz Campo, 2014). El resultado de esta estrategia es un abandono progresivo del público infantil por parte de las grandes cadenas (Pereira, 2017), una forma de invisibilización mediática de una infancia que ha desaparecido como destinataria de la programación de las grandes cadenas generalistas (Bermejo Berros, 2018).

2.2. El formato contenedor como fórmula de éxito

El programa contenedor, también conocido como bloque o programa ómnibus, se define como un espacio de larga duración que agrupa distintos contenidos dirigidos al público infantil bajo una identidad propia, con su nombre y sintonía, y la conducción

de presentadores que actúan como nexo entre secciones (Vázquez Barrio, 2009). Estos espacios ocupan franjas amplias, generalmente matinales o vespertinas, y pueden superar las tres horas de emisión siguiendo una doble lógica: desde el plano regulador, permite cumplir con la obligación de ofrecer contenidos adecuados al horario protegido; desde la perspectiva industrial, concentra a la audiencia infantil en bloques definidos y facilita su explotación comercial en un entorno marcado por una gran competencia entre canales (Mateos Pérez, 2012).

La estructura del contenedor se configura de forma modular y flexible. Así, alterna animación, concursos, entrevistas, cápsulas educativas, actuaciones musicales y pausas publicitarias frecuentes. Este diseño posibilita la sustitución de secciones sin afectar al conjunto, al tiempo que genera una marca reconocible que fideliza a la audiencia infantil (Vázquez Barrio, 2011). La figura del presentador constituye un rasgo definitorio del formato, pues asumen el rol de anfitriones del espacio y conectan los contenidos y la audiencia, aportando cercanía, humor y expresividad (Mateos Pérez, 2012). Además, contribuyen a consolidar la lealtad del público mediante fórmulas de participación como clubs de socios, saludos personalizados o *merchandising* (Paz Rebollo y Martínez, 2013).

Los antecedentes del contenedor en España se encuentran en Fiesta con nosotros, un espacio en el que ya confluyen actuaciones, entrevistas, concursos y dibujos animados con presentadores fijos (Paz Rebollo y Martínez, 2014). Durante los años setenta, la franja vespertina se consolida con *Un globo, dos globos, tres globos*, considerado un programa pionero en la introducción de un enfoque pedagógico y cultural. Posteriormente, la década de los ochenta marca un hito relevante para el formato, cuando *La bola de cristal* logra articular con éxito humor, música y capas de lectura bien diferenciadas (Feijoo Fernández y García González, 2016), mientras que las televisiones autonómicas adoptan el modelo con propuestas como *Club Súper 3* en TV3 (Bernaola Serrano y Fontán Allén, 2025).

La generalización del formato se produce con la llegada de las cadenas privadas en los noventa. Cada canal desarrolla su propio contenedor, adaptado a su línea corporativa, y se consolidan espacios icónicos como *Club Disney* o *Club Megatrix* (Galera Moreno, 1998). En este periodo, todas las cadenas nacionales incorporan el formato en diferentes horarios, ampliando de manera significativa la oferta infantil. Sin embargo, en la práctica, la aportación propia de las cadenas se limita en muchos casos a la presentación y a la realización de juegos, mientras que el grueso del contenido procede de producciones externas (Cebrián Herreros, 2003).

Los programas contenedores eran más económicos e implicaron menor desarrollo de producción propia para la cadena [...] Abundantes series importadas, dibujos animados carentes de calidad y juegos y concursos poco elaborados y excesivamente vinculados a la publicidad (Mateos Pérez, 2012, p. 527).

Como crítica, cabe señalar que la abundancia de anuncios de juguetes, golosinas y productos vinculados a personajes televisivos van a convertir estos espacios en un escaparate privilegiado para el mercado (Galera Moreno, 1998), al tiempo que refuerzan valores materialistas y estereotipos de género, como documentan los estudios de Digón Regueiro (2008) o García Vega y Torres Martín (2009).

El cambio de siglo evidencia la fragilidad del modelo. Las críticas se centran, una vez más, en la homogeneidad de la fórmula, con una evidente falta de continuidad narrativa entre contenidos, en la escasa calidad pedagógica de los espacios y en la saturación publicitaria (García Vega y Torres Martín, 2009; Vázquez Barrio, 2009). A ello se van a sumar los cambios normativos, la fragmentación de las audiencias y la transición hacia el consumo digital, que reducen la rentabilidad del formato (Gallardo-Camacho et al., 2020; Rodríguez-Castro et al., 2022) y aceleran su progresiva desaparición, como se desarrolla en el siguiente apartado.

2.3. El trasvase de audiencias al ámbito digital

La introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la expansión de Internet marcan un punto de inflexión en el consumo televisivo de los jóvenes. La TDT, plenamente implantada en 2010, va a multiplicar los canales temáticos en abierto, lo que desplaza a la audiencia infantil hacia cadenas especializadas como Clan, Disney Channel o Boing, que ofrecen dibujos animados y series durante toda la jornada (Gallardo-Camacho et al., 2020). Esta oferta permite a los menores disponer de contenidos 24 horas, mientras las grandes cadenas generalistas relegan sus obligaciones de servicio público a dichos canales y maximizan en la señal principal los programas más rentables (Paz Rebollo y Vicent Ibáñez, 2022).

La popularización del acceso a Internet de banda ancha, por su parte, va a acelerar este cambio en los patrones de consumo. Las nuevas generaciones, a diferencia de sus antecesores, desarrollan hábitos de consumo individualizados y a demanda, en contraste con el visionado colectivo propio de la televisión lineal. De este modo, la televisión deja de ocupar una posición central en el ocio juvenil (Bermejo Berros, 2018). Los estudios longitudinales demuestran que el tiempo dedicado a ver televisión por parte de los jóvenes descende de forma constante (Marcos Ramos et al., 2020). Este declive se correlaciona con el aumento del visionado bajo demanda y el acceso a catálogos en *streaming* (Gallardo-Camacho et al., 2020). Así, la falta de relevo generacional entre la audiencia plantea serios interrogantes sobre la sostenibilidad del modelo televisivo tradicional.

El último fue el año con menos consumo televisivo lineal en España desde que hay registros (1992). La audiencia se reduce y envejece: la edad media de los telespectadores españoles es de 60 años. La batalla por la atención y el dinero se ha canalizado a internet, incluso a través del televisor conectado, abriendo un abismo generacional (García Jaén, 2023, párr. 3).

En la última década, el ocio audiovisual infantil y juvenil se ha trasladado a las plataformas digitales. YouTube se ha consolidado como la herramienta audiovisual dominante (Marcos Ramos et al., 2020). Netflix y otros servicios *Over The Top* (OTT) ofrecen catálogos a la carta y producciones originales específicamente dirigidas al público joven (Gómez Bernal et al., 2022), mientras que Disney+ concentra desde 2020 las franquicias infantiles más reconocibles. Paralelamente, TikTok irrumpe como la red preferida por los menores, que dedican más de 80 minutos diarios a esta plataforma, duplicando el tiempo invertido en YouTube (Orús, 2024).

En este ecosistema, los referentes mediáticos de niños y adolescentes ya no proceden de la televisión, sino de Internet (Díaz Monsalvo et al., 2025). Los *influencers* juveniles se erigen en los nuevos ídolos de masas, capaces de inducir cambios en el comportamiento de sus espectadores, ahora seguidores, mediante sus mensajes (Pinto et al., 2022). A diferencia de los presentadores televisivos, sujetos a guiones y normativas, los *influencers* operan en entornos de regulación laxa, con estilos de vida y mensajes no filtrados (UNESCO, 2024).

En el ocio digital, los marcos de regulación tradicionales resultan insuficientes. Su impacto educativo y social entre los más jóvenes constituyen una interesante línea de exploración a futuro.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación pretende analizar la evolución estructural del contenedor infantil y juvenil en la televisión generalista española, atendiendo a su desarrollo histórico, características formales y declive progresivo hasta su desaparición. De este modo, busca aportar una nueva perspectiva al estudio del desarraigo de las audiencias más jóvenes hacia la televisión tradicional frente a los entornos digitales.

Para alcanzar esta meta, se adopta un enfoque mixto que combina técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Las variables quedan recogidas en una ficha de análisis elaborada ad hoc que facilita el análisis, la codificación y la comparación de elementos estructurales y de producción del programa, tal y como recoge la tabla 1. El estudio ofrece una lectura descriptiva, en línea con los trabajos de Tur Viñes y Francés Barceló (2004) o Vázquez Barrio (2009), que abordan el formato contenedor como unidad de análisis estructurada.

Tabla 1. Ficha de análisis

Variables de análisis			
Identificación	Nombre del programa		Canal de emisión
	Años de emisión		Franja de emisión
	Duración promedio		Frecuencia de emisión
Producción	Presentadores	Público en plató	Concursos/Juegos
	Dibujos animados		Ficción (series-películas)
	Actuaciones musicales		Entrevistas en plató
	Educativo	Actualidad	Humor

El corpus de la investigación se ha construido mediante un proceso de muestreo intencional y longitudinal, que selecciona los programas contenedores emitidos en canales generalistas españoles (TVE1, TVE2, Antena 3, Canal+, Cuatro, Telecinco y La Sexta) durante el periodo de emisión analógico, entre 1956 y 2010. La selección se basa en el cruce de fuentes documentales, hemerográficas y académicas, además de una revisión sistemática de las parrillas históricas y repositorios. En total, se han contabilizado 50 programas que cumplen con la definición operativa de contenedores, siendo una cifra significativa para alcanzar el propósito marcado.

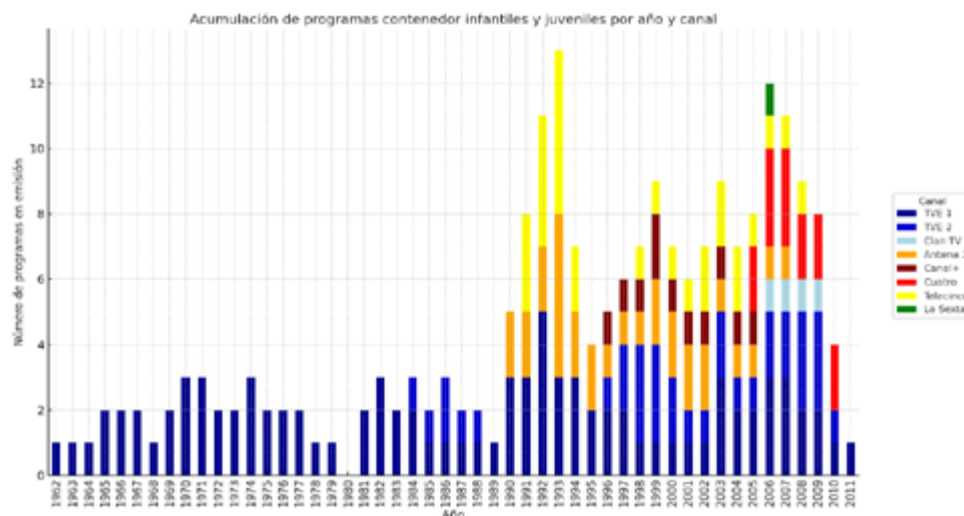
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de explotación del estudio de las variables señaladas en el apartado metodológico arrojan una serie de indicios relevantes en torno al auge y progresiva desaparición del formato contenedor en las parrillas de programación españolas, atendiendo a cuestiones estructurales y de producción. El capítulo de resultados se organiza en torno a la variante cronológica, la frecuencia de programación y la inversión en producción propia.

4.1. Distribución temporal y longevidad de programas

La cronología del formato contenedor en la televisión española refleja la evolución de la propia historia del medio, desde los primeros ensayos en los años sesenta hasta la profunda crisis que comienza en la pasada década. Sin embargo, el estudio longitudinal de las parrillas de programación permite identificar las distintas fases de expansión y retroceso que han experimentado este tipo de programas y que quedan recogidos en la *imagen 1*.

Imagen 1. Acumulación de programas contenedor por año y cadena



Los orígenes del formato contenedor se remontan a los años sesenta, con la emisión de *Fiesta con nosotros* (1962-1965), considerado el primer espacio infantil con estas características en España. Durante esta etapa inicial (1960-1975), la programación se nutre de espacios de corta duración y un carácter discontinuo. Esto se traduce en una reducida oferta de programas, que apenas alcanza los tres títulos anuales. Sin embargo, más allá de la cantidad, estos espacios pioneros van a sentar las bases para su posterior consolidación, con el cambio de régimen.

La apertura social introducida con la transición a la democracia se traduce en una mayor libertad creativa. El formato contenedor, pese a no alcanzar grandes cotas de producción anual, va a convertirse en el referente de la programación infantil, con una mayor diversidad de secciones, la introducción de animaciones y ficciones internacionales y la incorporación de presentadores jóvenes y carismáticos. En esta segunda etapa (1975-1990), los proyectos gozan de una mayor continuidad y tiempo de emisión, cualidades que repercuten de manera positiva en la producción propia, que va a combinar distintos géneros para tratar de atraer a niños y jóvenes.

La llegada de las cadenas privadas supone un periodo de expansión (1990-2000) para el formato contenedor, que conquista nuevas franjas horarias hasta entonces inéditas para el público infantil. La competencia entre canales eleva el número de emisiones hasta los 13 títulos simultáneos, al tiempo que también se incrementa la duración de los espacios. Otra de las consecuencias de la lucha por la audiencia fue la continuidad de los proyectos, con programas que superan la decena de años en antena, en una clara apuesta por mantener la estabilidad de las marcas.

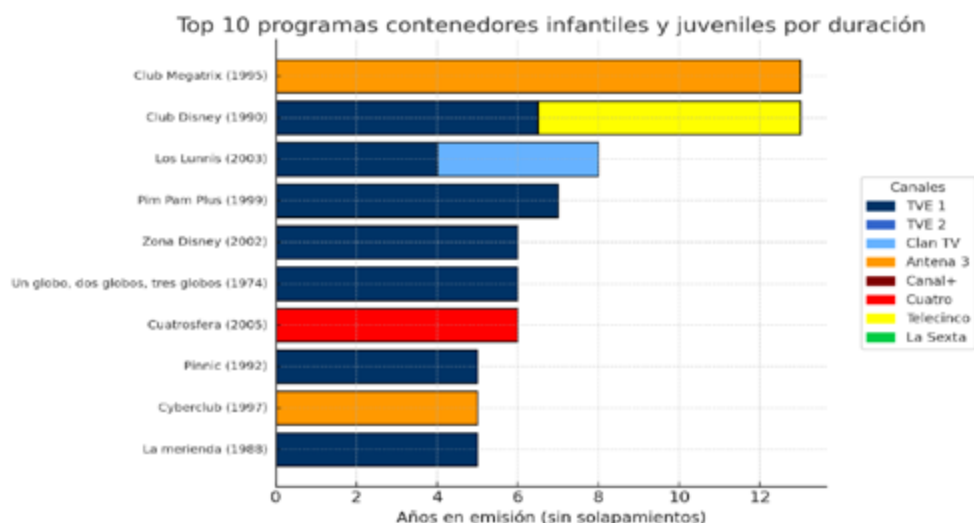
El anunciado declive del formato (2000-2010), suavizado por la irrupción de dos nuevos canales generalistas en abierto (Cuatro y La Sexta), confirma las señales de

desgaste que venían experimentando los contenedores en las cadenas privadas, que habían limitado su oferta a una única apuesta en simultáneo.

La longevidad de los programas se erige, en este contexto, como un indicador clave para evaluar la estabilidad del formato y su capacidad para fidelizar a las audiencias a lo largo del tiempo. Espacios como *Club Disney* (1990-2002) o *Club Megatrix* (1995-2007) destacan como los contenedores más duraderos, mientras que *Los Lunnis* (2003-2011) simbolizan la última gran apuesta de la televisión pública por este tipo de espacios infantiles. En el lado contrario, la contracción de los tiempos en antena durante la última década ilustran el debilitamiento del formato en un entorno mediático marcado por la crisis y la transformación digital.

La *imagen 2* muestra los programas con un mayor tiempo en antena.

Imagen 2. Contenedores más longevos



4.2. Frecuencia y franjas horarias

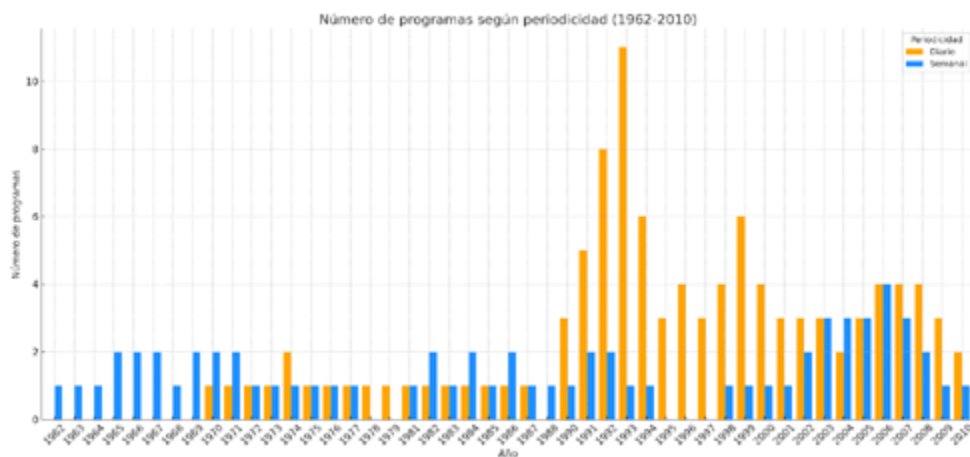
El análisis de la frecuencia de emisión de los programas muestra una profunda transformación en las estrategias de programación televisiva y en los hábitos de consumo de la audiencia a lo largo de las distintas etapas históricas enumeradas en el primer apartado de los resultados.

En las décadas de los sesenta y los setenta predominan los espacios con una periodicidad semanal. Pese a su falta de continuidad en las parrillas, estos espacios son concebidos como un evento capaz de concentrar la atención familiar ante los televisores, con ejemplos paradigmáticos como Carrusel del domingo.

A partir de los años ochenta y, especialmente durante los noventa, se observa un notable incremento de los programas de emisión diaria, coincidiendo con la llegada de las televisiones privadas. Este cambio permite a los operadores fidelizar a la audiencia infantil mediante rutinas de consumo regulares y repetitivas fuera del horario escolar, en espacios con una escasa atención entre los adultos. Una muestra de esta tendencia son los programas *Cajón Desastre* o *Club Disney*, que comenzaron a emitirse en fin de semana y, debido a su éxito entre la audiencia, pasaron a contar con un programa diario.

Con la llegada de la TDT en los años 2000, tanto las emisiones diarias como las semanales experimentan un acusado descenso. La *imagen 3* recoge esta evolución en la periodicidad de la programación de los programas contenedor a lo largo de la historia del formato.

Imagen 3. Periodicidad de los programas contenedor



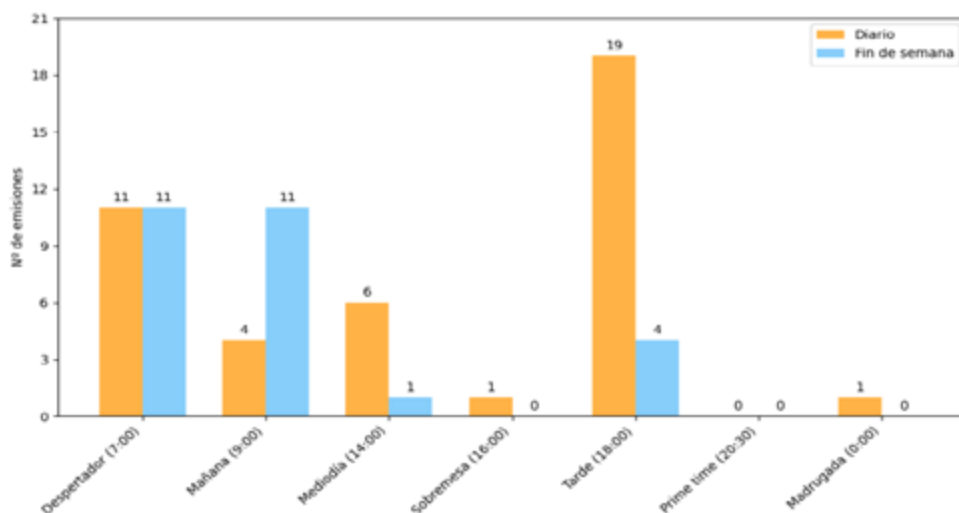
En cuanto a la distribución horaria de los programas contenedor, los resultados obtenidos reflejan el predominio de la franja despertador (7:00) y de tarde (18:00) en la configuración de las parrillas. Se trata de horas estratégicas, inmediatamente antes y después de la jornada escolar, lo que justifica que concentre el mayor número de emisiones tanto en días laborables como en fines de semana. La franja de mañana (9:00) cobra un especial protagonismo los fines de semana, en consonancia con los hábitos familiares de ocio televisivo, mientras que la franja del mediodía (14:00) apenas cuenta con una programación estable, dada la prioridad de los contenidos informativos en la configuración de las parrillas generalistas. Las franjas del prime time (20:30) y la madrugada (0:00) juegan un papel residual en la emisión de programas infantiles y juveniles, debido a las restricciones normativas y las prácticas de autorregulación dirigidas a proteger al público menor de edad. Los escasos ejemplos que figuran en la muestra obedecen más a fórmulas experimentales, como *CuatroSfera+18*, que a una tendencia estable.

En términos evolutivos, las tardes y la franja matinal de los sábados protagonizaron las primeras décadas de la programación infantil. Con la irrupción de las cadenas privadas

en los años noventa, la competencia entre canales va a propiciar una clara fragmentación de bloques, conquistando la franja de la mañana en días laborables.

Con la llegada de la TDT, la fórmula de la programación de contenidos infantiles y juveniles en formato carrusel elimina de las parrillas la división en franjas horarias, ya que se emiten de manera constante las 24 horas del día. La *imagen 4* muestra la clasificación de los programas contenedor según su franja horaria de emisión.

Imagen 4. Franja horaria de emisión de los programas contenedor



Vinculado a dos de las variables analizadas, longevidad y periodicidad, analizamos el tiempo promedio semanal que ocupan en pantalla los programas contenedor. De este modo, se obtiene una dimensión más precisa del peso real de estos espacios.

Durante los primeros años, la presencia semanal es aún modesta, con unas cifras promedio de apenas 2 horas por programa. Con la transición a la democracia se van a alcanzar picos de casi 5 horas por título, pero no es hasta la llegada de las cadenas privadas cuando el formato obtiene su mejor registro, con un promedio de 11 horas y media semanales por programa. Durante su última década de emisión, el contenedor experimenta un leve descenso, suavizado por la incorporación a la oferta televisiva de Cuatro y La Sexta, como muestra la *imagen 5*.

Imagen 5. Evolución del tiempo de emisión promedio semanal por programa



Al profundizar en el reparto de tiempos entre las distintas cadenas se hace patente la distinta estrategia programática que han experimentado durante los años en los que la competencia por el público infantil encumbraron al formato contenedor.

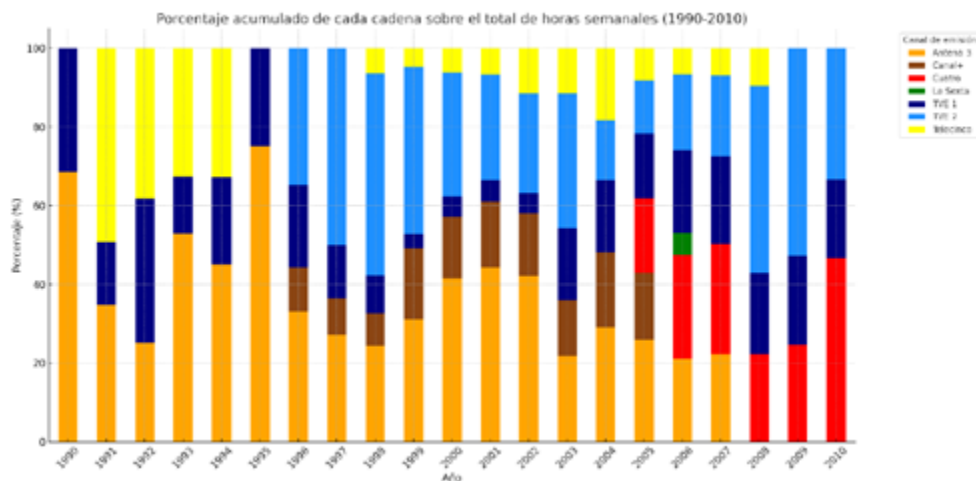
Así, destaca el fuerte ímpetu inicial de Telecinco, que instaura el primer programa matinal diario dirigido a la infancia, *Desayuna con alegría*. Sin embargo, hacia mediados de los noventa la cadena prácticamente renuncia al formato, y mantiene únicamente en antena la emisión de *Club Disney* y, posteriormente, *Birlokus Club*.

Por el contrario, Antena 3 mantiene una presencia estable y significativa a lo largo de todo el periodo, siendo la cadena que más firmemente apuesta por el formato. Desde títulos pioneros como *La Guardería* y *Tras 3 Tris*, hasta el consolidado *Club Megatrix*, el canal ha dedicado un amplio espacio al público infantil en su pantalla.

En cuanto a la televisión pública, TVE redujo de forma sustancial la presencia de este tipo de programas en su primera cadena, concentrando sus esfuerzos en La 2. Allí, como parte de su misión de servicio público, ha incrementado su peso de manera progresiva frente a los canales privados, asegurando un espacio infantil.

La *imagen 6* resume este equilibrio de fuerzas entre las cadenas generalistas.

Imagen 6. Porcentaje acumulado de horas de emisión semanales por cadena

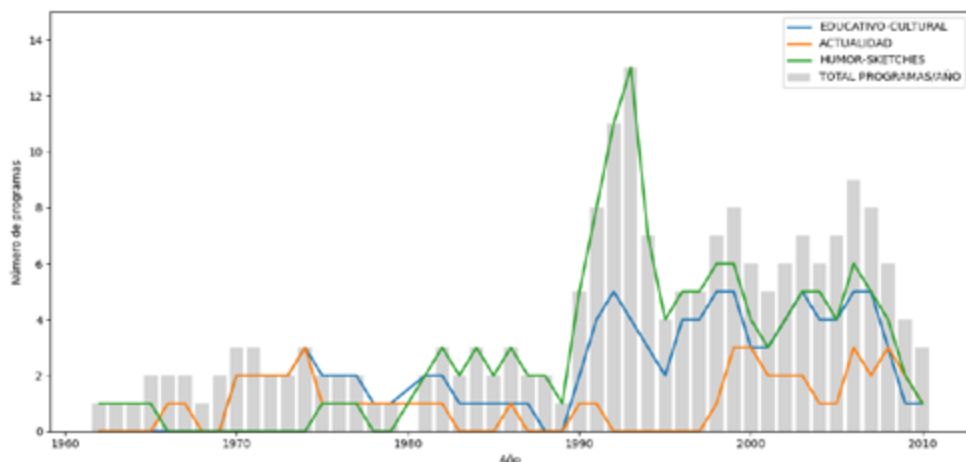


4.3. Estructura y contenidos del programa contenedor

Los contenedores infantiles cobran sentido mediante la inserción de los espacios de producción propia. Estas secciones, lejos de ser accesorias, desempeñaron un papel fundamental para informar, formar y fidelizar a la audiencia a lo largo de los años, y suponen un esfuerzo adicional para las cadenas en su programación. En este sentido, los datos recabados durante el análisis de los programas permiten diferenciar tres dimensiones básicas: la producción de contenidos, ya sean educativos, informativos o humorísticos; las visitas a plató como escaparate social y cultural; y la participación de la audiencia como estrategia de vinculación.

La *imagen 7* muestra la evolución de píldoras producidas para estos espacios. Como puede observarse, la función educativa fue predominante durante la época del monopolio, en las que la televisión pública explota su vertiente más cultural y social. Programas como *Con Vosotros*, *Un globo, dos globos, tres globos* o *La bola de cristal* incorporan espacios para la lectura, la ciencia o la formación en valores. Aunque con menos incidencia, este poso educativo se ha mantenido en el tiempo. A diferencia de la cultura, la vertiente informativa tiene un desarrollo intermitente, con secciones puntuales en las que se adapta la actualidad al contexto infantil y juvenil. Este esfuerzo queda recogido en espacios como *El kiosko* o *Cajón desastre*. Por último, el humor aparece como una constante transversal en los contenedores. Desde las marionetas de Herta Frankel en *Fiesta con nosotros* hasta las aventuras de *Los Lunnis* y Lucrecia, los *sketches* en clave de humor han ocupado un lugar central en las estrategias para atraer y mantener la atención infantil. De hecho, algunos personajes alcanzaron tal éxito que se emanciparon del programa principal para presentar su propio espacio, como los Electroduendes y *La bola de cristal*.

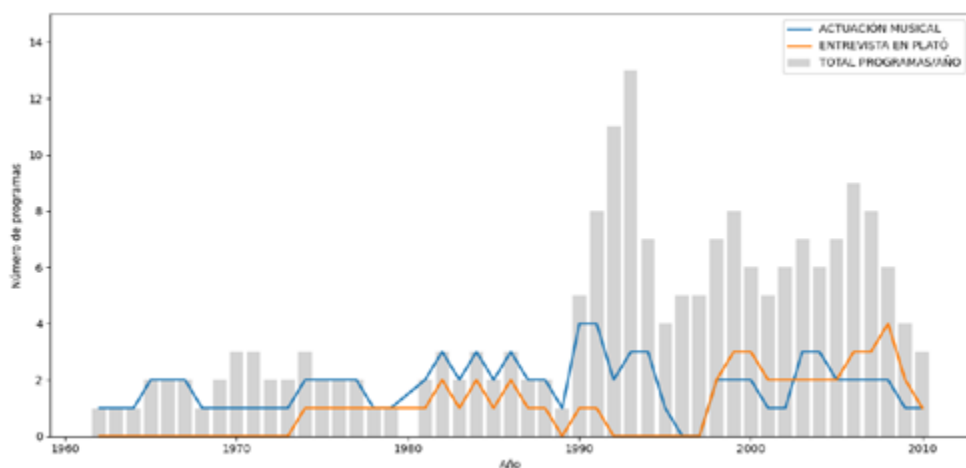
Imagen 7. Evolución de los contenidos de producción propia en contenedores



El segundo punto de análisis se corresponde con las actuaciones musicales y las entrevistas en plató, recogidas en la *imagen 8*. Estos segmentos de continuidad deben entenderse en términos de notoriedad del programa, al considerarlo como una plataforma de promoción cultural y artística de relevancia.

Durante los primeros años de la televisión, son los propios presentadores los que, acompañados del público infantil, interpretan canciones populares. Artistas como Torrebruno, María Luisa Seco, Manuel Portillo o Mari Carmen Goñi son los primeros en producir este tipo de contenidos, que van a extenderse en el tiempo hasta el último ejemplo, el de la cantante Lucrecia y Los Lunnis. Sin embargo, las actuaciones musicales con artistas invitados comienzan a cobrar relevancia a partir de los años ochenta, con *La bola de cristal* y *Cajón desastre*. De este modo, por el plató de TVE pasaron artistas de la movida madrileña y del pop español, además de los grupos liderados por sus presentadores, Alaska y Javier Gurruchaga. Las entrevistas en plató aprovechan el gancho mediático de las figuras invitadas para captar la atención del público infantil. Estos segmentos no solo sirven como entretenimiento, sino también como un sutil formato publicitario para la promoción de discos, películas o eventos. Dado su carácter comercial, su inserción en la programación es recurrente ante los primeros síntomas de desgaste del formato.

Imagen 8. Evolución de las actuaciones y entrevistas en contenedores



El último elemento a considerar es la participación de la audiencia en el programa, ya sea mediante la presencia de público en los estudios de grabación o a través de los mecanismos de interacción, con juegos y concursos en directo o desde casa. El análisis muestra un aumento progresivo de las dinámicas de interacción, tanto dentro como fuera del plató, en un claro intento de fortalecer la imagen de marca de cada programa frente a una creciente competencia por los espacios televisivos. En primer lugar, las visitas del público infantil a los estudios de grabación se generalizan con la llegada de las cadenas privadas, aunque espacios como *Fiesta con nosotros* y *La Guagua* ya cuentan con una amplia audiencia escolar durante la grabación del programa que participa en juegos y actuaciones musicales. Su rol cobra aún más protagonismo en *Ponte las pilas* y en *Olla de grillos*, al interactuar directamente con los presentadores como parte de los contenidos del programa, ya fuera haciendo ejercicio o como ayudantes en los trucos de magia. La rivalidad, fomentada mediante la competición entre colegios, se convierte en una constante del formato contenedor, reforzando el carácter lúdico y de implicación emocional. El sentimiento de pertenencia se ve reforzado por la participación desde casa, ya sea en forma de concurso o mediante la simple correspondencia. Desde el envío de cartas y dibujos de *Un globo, dos globos, tres globos* hasta las campañas sociales de *Los Lunnis*, los contenedores han integrado una amplia variedad de retos, concursos y sorteos con premios y la promesa de aparecer en el programa. Finalmente, algunos espacios desarrollaron la estrategia de los clubes infantiles, que extendieron la experiencia más allá del programa televisivo. Deudores del Club Infantil de TVE, fundado en 1970, algunos de los espacios más relevantes de la década de los noventa explotaron esta fórmula comercial basada en el registro gratuito y la recepción del carnet de socio, con acceso a actividades exclusivas.

Imagen 9. Evolución de la participación de la audiencia en contenedores



La puesta en común de estas tres dimensiones revela que la fortaleza de los programas contenedor no se encontraba únicamente en la emisión de animaciones o ficciones extranjeras, sino en su capacidad para generar contenidos propios, proyectar su espacio como plataforma cultural y promover la participación activa del público. Los programas con un mayor éxito fueron capaces de combinar estos tres aspectos. Sin embargo, como muestran las distintas gráficas, los síntomas de agotamiento del formato en todas sus variantes permitieron anticipar su declive.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación ha revelado que, a lo largo de las décadas de emisión del formato, se producen variaciones significativas en cuestiones fundamentales como el tipo de contenidos, la duración, la frecuencia y la participación de la audiencia, acordes a los cambios sociales y tecnológicos que experimentan el país y sus medios de comunicación, y que van a suponer la desaparición de los programas contenedor de los canales de televisión generalista.

El estudio estadístico refuerza el recorrido cronológico realizado por referentes en el estudio histórico de la programación infantil en España, condensados en los monográficos *Una televisión con dos cadenas* (Montero Díaz, 2018), *La edad dorada de la televisión generalista en España* (Montero et al., 2022) y en los trabajos de Mateos Pérez (2012) y Antona Jimeno (2014). Nuestro análisis ha podido confirmar el incipiente desarrollo del formato en las primeras etapas, atendiendo al número de programas, a las horas semanales emitidas y a las franjas ocupadas. También se demuestra el papel predominante que adquieren los contenedores en las parrillas de programación de los años noventa, con un crecimiento exponencial en espacios, duración de los programas, horarios y estabilidad de los proyectos. El estudio longitudinal también evidencia la contracción del formato de comienzos de siglo, iniciada por las cadenas privadas y secundada por TVE1, dada la pérdida de rentabilidad económica de estos espacios.

Las variaciones en la producción propia han sido documentadas a lo largo del tiempo y justifican su desaparición de las parrillas de programación. Autores como García Vega y Torres Martín (2009) y Vázquez Barrio (2009) critican la escasa diferenciación entre programas debido al descenso de contenidos propios y de su calidad. La ausencia de segmentación por edades y la falta de coherencia narrativa entre las secciones acaban desembocando en el tipo de programación propia de los canales temáticos de la TDT, las emisiones en un carrusel ininterrumpido. Feijoo Fernández y García González (2016) profundizan en el desplazamiento de los contenidos infantiles a los canales especializados de los grandes grupos, dando lugar a la fragmentación de las audiencias entre los menores de edad.

Esta nueva realidad, con jóvenes dispersos entre múltiples pantallas, plataformas bajo demanda y redes sociales, supone un desafío mayúsculo en términos no solo económicos, sino también sociales. Los programas contenedor han jugado un papel fundamental en la formación de varias generaciones, creando ideas, costumbres y espacios compartidos. En la actualidad, su desaparición no solo ha fragmentado la oferta televisiva, sino que ha privado a la infancia de contar con referentes comunes y a la sociedad de uno de los vehículos culturales más importantes de cohesión.

BIBLIOGRAFÍA

Antona Jimeno, T. (2014). Los orígenes de la televisión educativa en TVE (1958-1966). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 209-226.

Bermejo Berros, J. (2018). Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT. *Telos*, 87, 1-17.

Bernaola Serrano, I. y Fontán Allén, J.A. (2025). «La bola de cristal»: cómo un espacio infantil de la televisión pública se convirtió en un programa de culto. *Zer*, 30(58), 141-155.

Cánovas Leonhardt, P. y Sauquillo Mateo, P. (2008). La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 200-215.

Cebrián Herreros, M. (2003). Contenidos infantiles en televisión. Nueva técnica analítica global. *Zer*, 8(15), 1-10.

Díaz Monsalvo, M.Á., López Vidales, N. y Gómez Rubio L. (2025). Estrategias de programación en televisión. Análisis del impacto de los referentes mediáticos en la fidelización de audiencias. *Historia y Comunicación Social*, 30(1), 221-231.

Digón Regueiro, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Comunicar*, 31(16), 65-76.

Feijoo-Fernández, B. y García González, A. (2016). 40 años de televisión infantil en España (1970-2010). *Doxa Comunicación*, 22, 79-104.

Fernández Gómez, E. y Díaz Campo, J. (2014). Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox. *Comunicación y hombre*, 10, 179-194.

Galera Moreno, F. (1998). De María Luisa Seco a Leticia Sabater. La construcción de los espacios televisivos infantiles y su programación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5, 1-8.

Gallardo-Camacho, J.; Lavín, E. y Sierra Sánchez, J. (2020). Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España. *Icono* 14, 18(1), 155-178.

García Jaén, B. (10 de mayo de 2023). La tele perdió a los jóvenes. Ahora busca su futuro. *El País Semanal*. <https://elpais.com/eps/2023-04-30/la-tele-perdio-a-los-jovenes-ahora-busca-su-futuro.html>

García Vega, R. y Torres Martín, C. (2009). El vínculo infancia-televisión en la sociedad actual. Análisis de la programación televisiva infantil española. *Enseñanza & Teaching*, 27(2), 103-122.

Gómez Bernal, G.; García-Muñoz, N. y Delgado-Reina, M. (2022). El rol de los dibujos animados en la televisiones generalistas europeas en el periodo 2010-2020. *Communication & Society*, 35(4), 147-163.

Marcos Ramos, M.; Pérez Alaejos, M.; Cerezo Prieto, M. y Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono* 14, 18(2), 245-268.

Mateos Pérez, J. (2012). La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994). *Palabra Clave*, 15(3), 524-548.

Montero Díaz, J. (2018). *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)*. Cátedra.

Montero Díaz, J.; Paz Rebollo, M. y Lacalle Zalduendo, C. (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010). Programas y programaciones*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Paz Rebollo, M. y Martínez, L. (2013). Nuevos programas para nuevas realidades. La programación infantil y juvenil en TVE (1969-1975). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 14(3), 291-306.

Paz Rebollo, M. y Martínez, L. (2014). La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 43-58.

Paz Rebollo, M. y Martínez, L. (2018). Programación y programas para niños y jóvenes durante el franquismo. En J. Montero Díaz (Dir). *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1950-1990)* (pp. 207-232). Cátedra.

Paz Rebollo, M. y Vicent Ibáñez, M. (2022). Hacia la desaparición de los programas infantiles y juveniles. En J. Montero Díaz, M. Paz Rebollo y C. Lacalle Zalduendo (Dir). *La*

edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010). Programas y programaciones (pp. 719-754). Editorial Tirant Lo Blanch.

Pinto, B.; Duarte, A. y Dias, P. (2022). La influencia de los YouTubers en los niños (8-12 años): actualidad y marcas. *Doxa Comunicación*, 36, 321-340.

Rodríguez-Castro, M.; López-Cepeda, A. y Soengas-Pérez, X. (2021). La televisión educativa en España: la oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. *RIED*, 25(1), 203-221.

Orús, A. (4 de enero de 2024). La infancia y los medios de comunicación en España. Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/5990/los-ninos-y-los-medios-de-comunicacion-en-espana/#topicOverview>

Tur Viñes, V. y Francés Barceló, M. (2004). Acerca de la programación infantil. En M. Díaz-Méndez, A. Vara-Miguel y J. Latorre Izquierdo (Coord). *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales* (pp. 399-408). Eunate.

UNESCO (15 de agosto de 2024). Un nuevo informe de la UNESCO advierte que las redes sociales afectan al bienestar, el aprendizaje y las opciones profesionales de las niñas. *UNESCO*. <https://www.unesco.org/gem-report/es/articles/un-nuevo-informe-de-la-unesco-advierte-que-las-redes-sociales-afectan-al-bienestar-el-aprendizaje-y#>

Vázquez Barrio, T. (2009). Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-18.

Vázquez Barrio, T. (2011). La oferta televisiva para el público infantil: evolución y situación actual. En P. Fernández Martínez (Dir). *Los niños y el negocio de la televisión: programación, consumo y lenguaje* (pp. 66-89). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

PROCESAMIENTO VISUAL Y MOTIVACIÓN EN EL CONSUMO DIGITAL: UN MODELO INTEGRADOR DE ATENCIÓN, INVOLUCRAMIENTO E INTENCIÓN DE COMPRA

Coral Cenizo

Universidad San Pablo CEU (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la economía digital contemporánea, la atención del consumidor se ha convertido en un recurso escaso y altamente disputado. La proliferación de contenidos en plataformas sociales y en formatos publicitarios display ha generado un escenario de saturación informativa donde captar y mantener el interés del público constituye uno de los mayores desafíos para las marcas. En este contexto, la investigación sobre los mecanismos que explican cómo los consumidores procesan estímulos visuales y cómo estos influyen en la formación de intenciones de compra adquiere una relevancia crucial para comprender el comportamiento en entornos digitales. La literatura en psicología cognitiva y marketing ha mostrado que la atención visual desempeña un papel decisivo en la selección de estímulos relevantes y en la conversión de percepciones en predisposiciones de consumo, aunque también ha advertido que la capacidad de procesamiento humano es limitada y vulnerable a la sobrecarga (Sweller, 1988; Treisman, 1965; Cameron & Binsted, 2012).

Las investigaciones recientes han aplicado marcos como la TPB para explicar la intención de compra en sectores tan diversos como el consumo sostenible, los servicios digitales o la adopción tecnológica (Paul et al., 2016; Ahmed et al., 2020; Rofiq et al., 2011). Sin embargo, este modelo ha sido criticado por subestimar el papel de procesos perceptuales y no conscientes que influyen en la toma de decisiones. Paralelamente, estudios basados en métricas de atención visual han mostrado que el tiempo de fijación y los patrones de exploración son buenos predictores de interés y procesamiento cognitivo (Jacob & Karn, 2003; Behe et al., 2013), aunque sus hallazgos son inconsistentes cuando se analizan en ausencia de variables contextuales o motivacionales como el nivel de involucramiento del consumidor con la categoría de producto (Miniard et al., 1991; Porral et al., 2017). La evidencia apunta, por tanto, a un debate abierto sobre cómo integrar dimensiones perceptuales y motivacionales para explicar de forma más precisa la intención de compra en contextos digitales caracterizados por la fragmentación y la competencia atencional.

Este trabajo se inserta en dicho debate y busca dar respuesta a una carencia evidente: la falta de modelos que expliquen cómo la interacción entre atención visual e

involucramiento condiciona la formación de intenciones de compra frente a anuncios digitales. Resolver este vacío no solo tiene implicaciones teóricas, al aportar un marco más completo de los procesos de decisión, sino también prácticas, pues permite a los profesionales del marketing diseñar campañas ajustadas al nivel real de implicación del consumidor y mejorar la rentabilidad de las inversiones publicitarias en entornos saturados.

El propósito del estudio es analizar en qué medida la atención visual hacia anuncios digitales de las marcas más valiosas del mundo influye en la intención de compra y cómo el involucramiento con la categoría del producto modera esta relación. De ello derivan las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿En qué medida la atención visual hacia estímulos publicitarios de marcas de lujo influye de manera directa en la intención de compra de los consumidores en entornos digitales?

PI2: ¿Cómo modera el involucramiento con la categoría del producto la relación entre la atención visual y la intención de compra, potenciando o debilitando el efecto de la primera?

La originalidad de este estudio radica en combinar métricas perceptuales derivadas de técnicas de *eye-tracking* con constructos motivacionales, proponiendo un modelo híbrido que supera la visión lineal de la publicidad digital como mero captador de atención. La principal contribución consiste en demostrar que la eficacia de los anuncios no reside únicamente en atraer la mirada, sino en activar la relevancia personal del producto en el consumidor. De este modo, se ofrece a la academia un marco conceptual renovado y a las empresas un instrumento práctico para diseñar estrategias publicitarias más precisas y eficaces en un entorno competitivo marcado por la saturación visual.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos teóricos y vacíos explicativos en la formación de intenciones de compra en entornos digitales

Las intenciones son planes conscientes que reflejan la disposición motivacional para realizar una conducta específica. A diferencia de las actitudes, se sitúan en una relación más directa con el comportamiento y operan como antecedentes inmediatos de la acción (Eagly & Chaiken, 1993).

Diversas teorías han buscado explicar la formación de intenciones desde perspectivas cognitivas y motivacionales. La Teoría de la acción razonada (Theory of Reasoned Action o TRA) propuso que la intención surge como resultado de la actitud hacia la conducta y las normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975); sin embargo, su incapacidad para

considerar la percepción de control limitó su alcance predictivo. Posteriormente, modelos como el BDI (Beliefs-Desires-Intentions) ofrecieron un enfoque más filosófico, centrado en cómo las creencias y deseos se articulan mediante razonamientos prácticos para generar intenciones (Espinoza et al., 2019). No obstante, la Teoría del comportamiento planificado (Theory of Planned Behavior o TPB) (Ajzen, 1991) ha logrado consolidarse como el marco conceptual dominante, al integrar no solo actitudes y normas subjetivas, sino también el control conductual percibido, ampliando así la capacidad explicativa de la intención conductual en contextos diversos.

La TPB ha sido ampliamente empleada en estudios empíricos para predecir la intención de compra (IC) en contextos como el consumo sostenible, el emprendimiento o el uso de tecnologías. Su solidez teórica radica en la estabilidad de sus tres constructos fundacionales: actitud hacia la conducta (ACT), normas subjetivas (NS) y control conductual percibido (CCP). En el caso del consumo responsable, ACT y CCP se presentan como los factores más influyentes en la formación de IC, mientras que NS muestra un impacto reducido (Paul et al., 2016), sugiriendo que el peso de la presión social varía según el contexto cultural o sectorial. En el ámbito de la hospitalidad, la inclusión de variables afectivas como satisfacción y calidad percibida mejora notablemente el poder explicativo del modelo (Han & Kim, 2010), lo que plantea la necesidad de enriquecer la TPB con dimensiones emocionales.

En el terreno emprendedor, la teoría predice eficazmente las intenciones, aunque evidencia limitaciones en su capacidad para anticipar su concreción en acciones reales (Kautonen et al., 2015), señalando así la brecha intención-conducta. Por su parte, estudios en adopción tecnológica destacan la relevancia del control percibido, pero también introducen factores contextuales como la facilidad de uso, que no están contemplados en el modelo original (Alavion et al., 2017). Esta diversidad de aplicaciones ha confirmado la versatilidad de la TPB, pero también ha evidenciado la necesidad de adaptaciones contextuales que integren nuevas variables moderadoras o mediadoras. De forma significativa, el modelo ha demostrado ser especialmente útil en entornos digitales, aunque aún persisten vacíos relevantes en la incorporación de factores perceptuales como la atención visual.

En este sentido, uno de los vacíos más notables en la literatura es la ausencia de una articulación sistemática entre los procesos atencionales y la formación de intenciones en contextos publicitarios digitales. A pesar de que la TPB proporciona un marco robusto para estudiar la IC, no contempla explícitamente el papel de la atención visual (VA), a pesar de que esta cumple una función decisiva en la selección e interpretación de estímulos relevantes para la acción (Cameron & Binsted, 2012). Además, aunque se ha documentado la influencia de la VA en la toma de decisiones de consumo, su incorporación a modelos teóricos como la TPB ha sido escasa. Este desajuste teórico es especialmente problemático en entornos digitales, donde la sobrecarga informativa convierte la atención en un recurso cognitivo crucial. Asimismo, otro aspecto escasamente abordado es el rol modulador del involucramiento con la categoría del producto, que puede amplificar o atenuar el impacto de la VA sobre la IC.

La presente investigación se sitúa en este intersticio, proponiendo un modelo que examine la relación entre atención publicitaria y IC digital, incorporando el involucramiento como moderador, con el objetivo de extender la TPB hacia una comprensión más integrada y situada del comportamiento del consumidor en contextos digitales complejos. Así, el aporte central radica en avanzar hacia una teorización más completa de los mecanismos cognitivos y motivacionales que subyacen a la intención de compra digital.

2.2. Procesamiento visual y atención selectiva en la formación de intenciones de compra en entornos digitales

El procesamiento visual (PV) se refiere al conjunto de operaciones cognitivas y neurosensoriales que permiten interpretar estímulos del entorno mediante la coordinación de áreas corticales especializadas y la interacción entre mecanismos automáticos y controlados.

En el marco de la investigación sobre conducta del consumidor, el procesamiento visual ha sido abordado desde una perspectiva neurocognitiva que enfatiza tanto sus límites funcionales como su papel adaptativo en la toma de decisiones. Los estudios clásicos coinciden en que el sistema visual ha evolucionado para priorizar la acción eficiente en entornos complejos, no simplemente para representar el mundo con fidelidad (Gibson, 1966; Bartlett, 1932). Esta concepción activa del procesamiento visual ha sido retomada por investigaciones recientes que lo ubican como un filtro dinámico que estructura la experiencia perceptiva en función de relevancia, motivación y carga informativa (Huxlin, 2018; Hornak, 2002). Sin embargo, uno de los principales retos que enfrenta el sistema visual en entornos digitales es la saturación informativa, especialmente en redes sociales, donde el exceso de estímulos fragmenta la atención y compromete la eficiencia cognitiva (Sweller, 1988; Koroleva et al., 2010). Ante este escenario, la atención selectiva (SA) adquiere un rol central como mecanismo de regulación, permitiendo focalizar recursos mentales en elementos relevantes mientras se inhibe información irrelevante (Broadbent, 1958; Treisman, 1965). En estudios aplicados al entorno digital, se ha demostrado que la calidad del procesamiento visual —evaluada mediante medidas como fijaciones o sacadas— guarda una relación directa con la intención de compra, al facilitar una comprensión más profunda de los atributos visuales de los productos (Imai et al., 2019; Jacob & Karn, 2003). Además, se ha constatado que el contenido visual con mayor nivel de detalle genera valor percibido incluso en ausencia de información de precio, sugiriendo que el PV puede mediar evaluaciones cognitivas complejas (Huddleston et al., 2015). Otros trabajos señalan que el involucramiento del consumidor modula el tiempo de exposición visual, afectando así la profundidad del procesamiento (Behe et al., 2013). No obstante, subsisten diferencias en cómo se operacionaliza el PV según el enfoque disciplinar: mientras el neuromarketing privilegia métricas oculométricas, la psicología cognitiva incorpora variables como carga cognitiva o memoria de trabajo. Esta diversidad metodológica ha enriquecido el campo, aunque también dificulta la integración de hallazgos en modelos teóricos consolidados.

A pesar del creciente interés en los vínculos entre atención visual e intención de compra, persisten importantes vacíos. En particular, la literatura aún no ha abordado de forma sistemática cómo se relacionan estos procesos en contextos de sobrecarga informativa, típicos de las redes sociales. Tampoco se ha profundizado en el papel moderador del involucramiento con la categoría del producto, a pesar de su influencia comprobada en el tiempo de visualización y procesamiento atencional (Behe et al., 2013). Además, aunque la atención visual ha sido reconocida como mediadora entre estímulos digitales y respuesta conductual (Izzati et al., 2024), su integración en modelos predictivos de intención sigue siendo incipiente.

Este desajuste teórico limita la comprensión holística del comportamiento del consumidor en entornos digitales. En este contexto, la presente investigación propone un modelo expandido que contempla tanto variables perceptuales como motivacionales. Este enfoque permite capturar con mayor precisión la dinámica entre estímulo visual e intención conductual en situaciones de alta densidad informativa, contribuyendo así al desarrollo de marcos teóricos más integrados en marketing digital.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Atención visual e intención de compra

En contextos digitales, la relación entre atención visual e intención de compra ha sido objeto de creciente interés, dado que los estímulos visuales no solo capturan el interés inicial del consumidor, sino que también condicionan el procesamiento cognitivo posterior. A diferencia de los marcos puramente racionales, como la TPB, que fundamenta la IC en actitudes, normas y control percibido (Paul et al., 2016; Ahmed et al., 2020), el enfoque perceptivo introduce mecanismos no conscientes, como las fijaciones visuales o las sacadas, que modulan el acceso y el procesamiento de la información. La evidencia muestra que una mayor duración de las fijaciones en elementos visuales clave, como imágenes o precios, incrementa la probabilidad de compra, sobre todo en consumidores con alto involucramiento (Behe et al., 2013; Imai et al., 2019). Sin embargo, el contexto juega un papel crítico: en tiendas físicas, por ejemplo, el diseño del entorno y el tipo de estímulo visual influyen en cómo se distribuye la atención (Youngme & Ghossein, 2010; Monteiro et al., 2019), mientras que en plataformas digitales, factores como la frecuencia de compra o la experiencia previa afectan la efectividad del diseño visual (Shaouf et al., 2016; Tseng & Lee, 2019). Las sacadas, por su parte, permiten explorar el campo visual y están dirigidas por la saliencia del estímulo, aunque su velocidad puede limitar el procesamiento en entornos saturados (Kienzl et al., 2009; Ross et al., 1997). De este modo, los procesos atencionales no solo orientan la mirada, sino que también condicionan qué información se integra en la evaluación del producto, reforzando o debilitando los mecanismos deliberativos descritos por la TPB. Así, la atención visual no

opera de manera aislada, sino que interactúa con variables actitudinales y contextuales, sugiriendo un modelo más integrador donde los procesos perceptuales actúan como moduladores del procesamiento cognitivo y la formación de intención.

Analizar la interacción entre atención publicitaria e intención de compra adquiere especial relevancia en entornos digitales, donde la sobrecarga de estímulos exige comprender qué tipos de mensajes visuales generan mayor impacto. Incorporar el involucramiento con la categoría del producto como moderador permite afinar esta relación, captando diferencias en el procesamiento atencional y ofreciendo una visión más matizada del comportamiento del consumidor en escenarios de alta competencia visual.

Hipótesis 1 (H1). La atención visual hacia los estímulos publicitarios, medida a través de fijaciones y sacadas, tiene un efecto directo y significativo sobre la intención de compra.

3.2. El papel moderador del involucramiento

El involucramiento se entiende como el grado de relevancia personal y motivacional que un consumidor asigna a un producto o categoría, condicionando la profundidad del procesamiento cognitivo y el esfuerzo invertido en la decisión de compra (Zaichkowsky, 1985).

El papel moderador del involucramiento ha sido ampliamente reconocido en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, al influir en cómo se procesan los estímulos de marketing y cómo se configuran las respuestas actitudinales y conductuales. Una constante en la literatura es que el alto involucramiento fomenta un procesamiento más elaborado y sistemático de la información, mientras que el bajo involucramiento favorece la dependencia de señales periféricas y atajos cognitivos. Este principio ha sido evidenciado en estudios sobre persuasión visual, donde la efectividad de las imágenes depende de su relevancia para el producto y del nivel de involucramiento: las imágenes emocionales pierden eficacia cuando el consumidor está muy implicado, mientras que aquellas con información relevante ganan impacto en ese mismo contexto (Miniard et al., 1991). En el ámbito de la lealtad, se ha demostrado que la fuerza de la relación entre satisfacción, confianza o compromiso y lealtad varía según el tipo de producto, mostrando que en productos de bajo involucramiento las respuestas emocionales pesan más, mientras que en productos de alto involucramiento predominan dimensiones cognitivas como el compromiso (Hinchcliff et al., 2023; Suh & Youjae, 2006). Porral et al. (2017) refuerzan esta idea al mostrar que las emociones positivas influyen más en productos de bajo involucramiento, sugiriendo que el contexto de consumo modula la experiencia emocional. Asimismo, investigaciones sobre conocimiento de producto han revelado que el involucramiento determina si la información se procesa desde una lógica utilitaria o hedónica, modificando así la forma en que el consumidor integra su experiencia y saberes previos en la decisión (Park & Moon, 2003; Chavadi et al., 2021). En todos estos casos, el involucramiento no solo condiciona el grado de procesamiento,

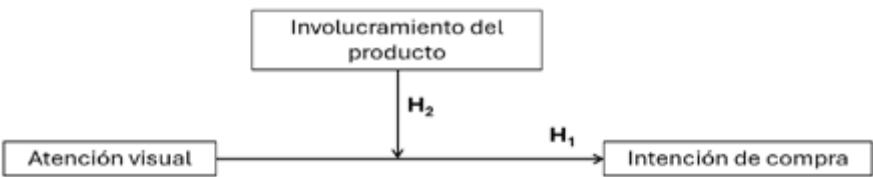
sino que transforma la naturaleza misma de las variables influyentes, lo que lo convierte en un factor crítico para explicar heterogeneidad en la conducta de compra.

Analizar la interacción entre atención publicitaria e intención de compra bajo la lente del involucramiento resulta esencial en entornos digitales saturados de estímulos. Este enfoque permite identificar cómo consumidores altamente implicados procesan en mayor profundidad señales visuales relevantes, mientras que los menos implicados responden a claves periféricas, aportando un marco más robusto para comprender y predecir la eficacia de la comunicación publicitaria online.

Hipótesis 2 (H2). El involucramiento con la categoría del producto ejerce un efecto moderador positivo y significativo sobre la relación entre atención visual e intención de compra, de manera que la combinación de altos niveles de atención e involucramiento incrementa sustancialmente la probabilidad de intención de compra en comparación con escenarios de bajo involucramiento.

Así, el marco conceptual que se propone queda recogido en la Figura 1.

Figura 1. Marco conceptual



Fuente: Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se fundamenta en la selección de una muestra capaz de representar la diversidad de consumidores internacionales y de garantizar un nivel mínimo de competencia en el uso de redes sociales, condición necesaria para responder a los objetivos planteados. Para ello, se establecieron criterios de inclusión que delimitaban la edad de los participantes entre 18 y 60 años y exigían un grado básico de familiaridad con entornos digitales, dado que este factor condiciona la capacidad de interacción con los estímulos visuales y el procesamiento de la información publicitaria (Childers et al., 2001; Francis & Hoefle, 2018). Asimismo, la heterogeneidad geográfica buscó ampliar la validez externa del estudio, permitiendo que las conclusiones se aproximen a patrones globales de consumo digital.

El procedimiento de muestreo combinó estrategias intencionales y de tipo bola de nieve, lo que permitió optimizar tanto la eficacia en la captación inicial de participantes como la ampliación progresiva de la red de contactos mediante recomendaciones de los propios encuestados (Dragan & Isaic-Maniu, 2022; Bailey, 2019). Este enfoque mixto resultó especialmente pertinente en investigaciones digitales, donde la accesibilidad y la disposición voluntaria a participar son elementos críticos.

De este modo, la muestra final alcanzó los 82 sujetos (véase Tabla 1), cifra que no solo supera los estándares metodológicos recomendados para experimentos con seguimiento ocular —que suelen situarse entre 20 y 40 participantes (Nielsen Norman Group, 2021)—, sino que también excede los tamaños utilizados en estudios recientes del área (Zamani & Naieni, 2020; Babaç & Yüncü, 2022; Chiang et al., 2022; Kim & Kim, 2023; Yüksel, 2023; Lazo et al., 2023; Giannakopoulos et al., 2024).

En conjunto, este diseño asegura un equilibrio entre la rigurosidad en la definición de los criterios de inclusión, la diversidad cultural de los participantes y la adecuación del tamaño muestral. Estas decisiones metodológicas fortalecen la validez y fiabilidad del estudio, al tiempo que sitúan su contribución en línea con las mejores prácticas en investigación experimental aplicada al marketing digital y la psicología del consumidor.

Tabla 1. Características demográficas de la muestra.

Variable	Categoría	N	(%)
Género	Masculino	37	45,12
	Femenino	40	48,78
	No definido	5	6,09
Edad	10-20	9	10,97
	21-30	25	30,48
	31-40	17	20,73
	41-50	20	24,39
	Más de 50	11	13,41
Ocupación	Trabajando	69	84,14
	Estudiante	13	15,85
Región	Europa	38	46,34
	América	29	35,36
	Asia	15	18,29

Fuente: Elaboración propia.

Tras la selección de los participantes, el siguiente paso metodológico consistió en definir el material gráfico que serviría como estímulo visual en el experimento. Para garantizar la coherencia teórica y empírica, se optó por utilizar anuncios publicitarios digitales publicados por las marcas más valiosas del mundo según la última edición de Brand Finance Global 500 (2025). En concreto, se seleccionaron imágenes correspondientes al top cinco del ranking —Apple, Microsoft, Google, Amazon y Walmart—, dado que estas compañías destacan por su alcance global y por la consistencia de sus estrategias de comunicación en distintos mercados, lo que asegura la homogeneidad de los contenidos empleados como estímulos. Además, la relevancia estratégica de estas marcas y la intensidad de su inversión en marketing digital proporcionan un contexto idóneo para estudiar el papel de la atención publicitaria en la formación de intenciones de compra, en un escenario donde la innovación y la sofisticación de los formatos visuales resultan determinantes.

Para acotar la muestra de material gráfico, se recurrió tanto a formatos publicitarios display como a formatos diseñados específicamente para redes sociales, con el objetivo de capturar diferentes modalidades de exposición digital y reflejar la diversidad de estímulos a los que se enfrenta un consumidor real. Sin embargo, el elevado volumen de publicaciones de estas marcas supuso un desafío metodológico en términos de representatividad y manejabilidad.

Con el fin de abordar este reto, se aplicó un muestreo aleatorio simple, seleccionando un conjunto de imágenes que asegurara equilibrio entre las cinco compañías —5 imágenes por marca, en total 25 imágenes—, minimizando así posibles sesgos derivados de la elección del investigador. Esta estrategia permitió obtener un corpus visual manejable, pero al mismo tiempo suficientemente representativo de las estrategias estilísticas y persuasivas desplegadas por las marcas líderes a nivel mundial.

4.2. Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en dos fases interrelacionadas que combinaron un enfoque experimental y un cuestionario estructurado, con el objetivo de integrar métricas de atención visual con medidas de los constructos de la TPB. En la primera fase se implementó un experimento de seguimiento ocular en un entorno controlado, diseñado para reducir al mínimo interferencias externas como ruidos o variaciones lumínicas, lo que incrementa la fiabilidad y la replicabilidad de los resultados, tal como ha sido señalado en estudios experimentales previos (Zuffi et al., 2009). Antes de la ejecución formal se realizó una prueba piloto con cinco participantes, que permitió verificar la adecuación del equipamiento, la claridad de las instrucciones y la idoneidad del espacio experimental. Cada sesión comenzó con una explicación detallada a los participantes sobre el propósito del estudio y el tipo de datos que serían recolectados, en cumplimiento de las normas éticas de consentimiento informado.

Para el registro de la actividad ocular se utilizó el dispositivo Tobii TX 300, calibrado individualmente a través de un test de nueve puntos, ajustando el reconocimiento a las

particularidades visuales de cada participante. Este procedimiento, con una duración media de 27 segundos, garantizó que la información recogida reflejara de forma precisa los movimientos oculares en condiciones estandarizadas. A continuación, los participantes observaron las nueve imágenes seleccionadas de las campañas de moda de lujo, con un tiempo máximo de exposición de un minuto por imagen, sumando nueve minutos en total, durante los cuales se registraron fijaciones y sacadas como indicadores de atención visual.

La segunda fase consistió en la aplicación de una encuesta diseñada a partir de principios metodológicos de construcción de escalas (Churchill, 1979; Malhotra & Birks, 2007) y sustentada en una revisión amplia de literatura. El cuestionario incluyó múltiples ítems adaptados de instrumentos validados en estudios previos en marketing digital y contextos interculturales (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016; Ahmed et al., 2020; Rofiq et al., 2011). Este diseño, reforzado por indicadores múltiples, asegura la validez y fiabilidad del instrumento (Cronbach, 1971; Terblanche & Boshoff, 2008). Con el fin de garantizar la comprensión, se efectuó un pretest con cinco participantes externos a la muestra principal, confirmando la claridad de los ítems (Ifinedo, 2011; Alegre & Chiva, 2013). El cuestionario final utilizó una escala Likert de cinco puntos y fue administrado inmediatamente después del experimento, tanto en español como en inglés, para minimizar sesgos de memoria.

Posteriormente, se revisaron los 82 cuestionarios completados con el fin de asegurar la integridad de las respuestas. Además, se aplicó un análisis comparativo para detectar sesgos de no respuesta, siguiendo el procedimiento propuesto por Armstrong y Overton (1977). Este proceso metodológico integral refuerza la consistencia y solidez de los datos, garantizando que la combinación de medidas perceptuales y cognitivas proporcione evidencia empírica robusta para los objetivos del estudio.

4.3. Variables

En este estudio se definieron tres tipos de variables principales que permiten articular el marco teórico con la estrategia empírica. La variable dependiente es la intención de compra, medida a través de una adaptación de la escala propuesta por Wiedmann et al. (2014), la cual ha sido empleada previamente en investigaciones sobre comportamiento del consumidor en contextos de lujo y permite captar de manera fiable la disposición consciente de los individuos a adquirir un producto.

La variable independiente principal, la atención visual, se definió a través de tres métricas derivadas del experimento de *eye-tracking*: número total de fijaciones (NTF), tiempo hasta la primera fijación (TPF) y número de sacadas (NSA). Estas métricas, ampliamente reconocidas en la literatura de psicología cognitiva y neuromarketing, ofrecen información detallada sobre la intensidad, la inmediatez y el patrón exploratorio de la mirada, respectivamente, constituyendo indicadores válidos del interés y del nivel de procesamiento atencional del consumidor (Jacob & Karn, 2003).

Finalmente, se incluyó como variable moderadora el involucramiento con la categoría del producto, operacionalizado a través de la adaptación de la escala propuesta por Conejo, et al. (2021) al contexto de la investigación.

Con esta configuración, el diseño empírico integra variables cognitivas, perceptuales y motivacionales, ofreciendo un marco robusto para el análisis de las relaciones propuestas en entornos digitales de alta saturación visual.

4.4. Validación del modelo

La validez del modelo fue evaluada mediante un procedimiento en dos etapas que combinó análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio, siguiendo las recomendaciones metodológicas de la literatura para garantizar tanto la adecuación muestral como la robustez de la estructura interna de los constructos.

En primer lugar, los resultados del test de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,798$) y de la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 593,476$; $gl = 55$; $p < 0,001$) confirmaron la idoneidad de los datos para un análisis factorial. El análisis de componentes principales mostró comunalidades elevadas en todos los ítems, con valores superiores a 0,87, lo que evidencia que la varianza de cada variable está suficientemente explicada por los factores extraídos. La solución factorial identificó tres componentes con autovalores mayores que 1, los cuales explicaron conjuntamente el 91,4% de la varianza total, un valor muy superior al umbral recomendado en estudios de validación. La matriz rotada con método Varimax reveló una clara agrupación de los ítems en sus factores teóricos: los cinco indicadores de involucramiento se concentraron en el primer componente, los tres ítems de intención de compra en el segundo y las tres medidas de atención visual en el tercero, sin cargas cruzadas significativas. Esta estructura evidencia la consistencia entre los resultados empíricos y la configuración teórica de las variables.

La fiabilidad de las escalas utilizadas en el estudio se evaluó mediante el coeficiente Cronbach's Alpha y la correlación ítem-total corregida, con el fin de garantizar la consistencia interna de los constructos. Los resultados obtenidos muestran valores muy por encima de los umbrales habitualmente recomendados en la literatura ($\alpha > 0,70$), lo que confirma la robustez de las medidas empleadas.

En el caso de la atención visual, el valor de α fue de 0,944, lo que indica un nivel de consistencia muy alto entre los tres ítems. Las correlaciones ítem-total corregidas oscilaron entre 0,864 y 0,896, reflejando una adecuada homogeneidad de los indicadores. La eliminación de cualquiera de los ítems habría reducido el valor de α , lo que respalda la relevancia de mantener la escala en su configuración original.

La intención de compra alcanzó un α de 0,967, lo que representa una fiabilidad excelente en una escala compuesta por cinco ítems. Las correlaciones ítem-total corregidas mostraron valores entre 0,882 y 0,940, confirmando que cada ítem contribuye de forma sustantiva a la varianza común del constructo. De forma similar a la escala de atención, la supresión de ítems habría reducido la consistencia interna, lo que evidencia la solidez del diseño.

Finalmente, el involucramiento con el producto obtuvo el nivel de fiabilidad más elevado, con un α de 0,975 en sus tres ítems. Las correlaciones ítem-total corregidas se situaron entre 0,937 y 0,951, lo que denota una alta cohesión interna y un poder explicativo homogéneo entre los indicadores. La escala se muestra, por tanto, altamente consistente para captar la implicación subjetiva de los participantes hacia la categoría del producto.

En segundo lugar, el análisis confirmatorio corroboró la adecuación del modelo de medida. Los indicadores de ajuste global reflejaron un ajuste satisfactorio entre los datos y la estructura propuesta, con índices de bondad de ajuste dentro de los rangos recomendados en la literatura metodológica. La fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio de cada constructo superaron los valores de referencia, lo que confirma la consistencia interna y la validez convergente. Además, la ausencia de correlaciones excesivamente altas entre factores respalda la validez discriminante del modelo.

Por lo tanto, los resultados de los análisis factoriales apoyan la validez y la fiabilidad del instrumento de medida, ofreciendo garantías sólidas para el análisis de regresiones posteriores y asegurando que los constructos evaluados reflejan de manera adecuada los conceptos teóricos en los que se fundamenta la investigación.

5. RESULTADOS

5.1. Modelos de regresión

Los resultados del modelo de regresión permiten evaluar la capacidad explicativa de las variables independientes y del efecto moderador en relación con la intención de compra.

En el primer modelo se incluyó únicamente la atención visual como variable independiente para predecir la intención de compra. El coeficiente de determinación R^2 se sitúa en torno al 0,31, lo que indica que aproximadamente un 31% de la varianza en la intención de compra puede explicarse únicamente por la atención visual. El valor ajustado de R^2 , cercano a 0,29, confirma que el efecto explicativo se mantiene incluso al corregir por el número de predictores.

El análisis ANOVA muestra que el modelo es globalmente significativo ($F = 7,823$; $p < 0,01$), lo que evidencia que la atención visual, por sí sola, constituye un predictor relevante de la intención de compra.

En cuanto a los coeficientes, los resultados indican una relación positiva y estadísticamente significativa entre atención visual e intención de compra ($\beta = 0,46$; $p < 0,01$). Este hallazgo confirma que, aunque el poder explicativo del modelo es limitado, la atención visual mantiene un efecto directo y consistente sobre la predisposición del consumidor a realizar una compra.

En el segundo modelo se mantuvo la atención visual como variable independiente y se incluyó el involucramiento de producto como variable moderadora. Este modelo

muestra un coeficiente de determinación R^2 de 0,471, lo que indica que cerca del 47% de la varianza en la intención de compra se explica por las variables incluidas en el modelo. El valor ajustado de R^2 (0,432) confirma que la explicación se mantiene robusta aun corrigiendo por el número de predictores, mientras que el error estándar de estimación (1,253) se sitúa en un rango aceptable, lo que respalda la fiabilidad del ajuste.

El análisis ANOVA revela que el modelo es globalmente significativo ($F = 12,152$; $p < 0,001$), lo que implica que la combinación de atención visual, involucramiento y su interacción contribuye de forma estadísticamente relevante a la predicción de la intención de compra.

En cuanto a los coeficientes, los resultados muestran relaciones diferenciadas entre las variables. La atención visual presenta un efecto negativo significativo sobre la intención de compra ($\beta = -0,594$; $p = 0,029$), lo que sugiere que, en ausencia de involucramiento, una mayor atención no necesariamente incrementa la disposición de compra y podría incluso reflejar un procesamiento más crítico del estímulo. De manera similar, el involucramiento considerado de forma aislada también ejerce un impacto negativo significativo ($\beta = -0,754$; $p = 0,012$), lo que puede indicar que un alto grado de implicación no siempre se traduce en mayor intención de compra, especialmente cuando no se activa en interacción con otras variables.

El hallazgo más relevante se observa en el término de interacción, que muestra un efecto positivo y altamente significativo ($\beta = 1,512$; $p < 0,001$). Esto confirma el papel moderador del involucramiento, evidenciando que cuando atención visual e implicación con el producto operan conjuntamente, se produce un incremento sustantivo en la intención de compra (véase Tabla 2).

Tabla 2. Coeficientes del modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
(Constante)	4,155	1,202		3,457	0,001
Atención visual	-0,761	0,336	-0,594	-2,264	0,029
Involucramiento	-0,962	0,364	-0,754	-2,642	0,012
AT x IN	0,426	0,103	1,512	4,142	0,000
Nota: Variable dependiente: Intención de compra					

5.2. Test de robustez

Con el fin de comprobar la estabilidad de los resultados, se realizó un test de robustez mediante remuestreo con 1.000 iteraciones. Los coeficientes obtenidos confirman la consistencia del modelo inicial, evidenciando que las relaciones estimadas se mantienen constantes bajo diferentes configuraciones muestrales.

Los intervalos de confianza al 95 % refuerzan la solidez de los hallazgos: la atención visual conserva un efecto negativo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = -0,594$; $p = 0,029$), con un intervalo de confianza que no incluye el valor cero (IC95%: -1,440; -0,082). Este resultado valida que el efecto no es producto del azar, sino que refleja un patrón estable. De igual modo, el involucramiento mantiene su relación negativa significativa ($\beta = -0,754$; $p = 0,012$), con límites de confianza entre -1,697 y -0,227, lo que confirma su impacto independiente aun bajo condiciones de variabilidad muestral.

El término de interacción vuelve a emerger como el predictor más robusto, con un coeficiente positivo y altamente significativo ($\beta = 1,512$; $p < 0,001$). El intervalo de confianza (0,218; 0,634) confirma que el efecto moderador del involucramiento sobre la relación entre atención visual e intención de compra permanece inalterado en todas las iteraciones.

La consistencia de los signos, significancias e intervalos de confianza respalda la validez externa de los hallazgos, consolidando la evidencia de que el involucramiento actúa como un modulador crítico en la formación de intenciones de compra a partir de estímulos visuales en entornos digitales.

6. DISCUSIÓN

6.1. Implicaciones teóricas

Los resultados de este estudio ofrecen aportaciones teóricas relevantes al confirmar, matizar y extender los marcos conceptuales empleados.

En primer lugar, la evidencia obtenida muestra que la atención visual hacia anuncios digitales de marcas líderes mundiales no se traduce necesariamente en un aumento directo de la intención de compra. Más bien, el análisis indica que, cuando se considera de forma aislada, una mayor atención puede incluso asociarse con un procesamiento crítico que debilita la disposición de compra. Este hallazgo cuestiona la lógica lineal implícita en enfoques clásicos que asumen que la atención constituye un determinante positivo y directo de las intenciones conductuales (Jacob & Karn, 2003; Behe et al., 2013). De este modo, se responde a la primera pregunta de investigación al mostrar que la atención visual, por sí sola, tiene un papel más ambivalente de lo que la literatura tradicional sugería.

En segundo lugar, la incorporación del involucramiento con la categoría del producto como variable moderadora permite clarificar el mecanismo que explica esta ambivalencia. Los resultados revelan que es la interacción entre atención e involucramiento la que ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra, lo que confirma la hipótesis de que la relevancia personal asignada al producto intensifica el impacto de los estímulos visuales. Se da así respuesta a la segunda pregunta de investigación al demostrar empíricamente que, bajo altos niveles de involucramiento, la atención deja de ser un mero registro perceptual y se convierte en un proceso que potencia la predisposición de compra, en línea con lo señalado por trabajos sobre la función moduladora del involucramiento en procesos persuasivos (Miniard et al., 1991; Porral et al., 2017).

Al demostrar que la atención, en interacción con el involucramiento, puede modificar la relación entre la exposición publicitaria y la intención de compra, se avanza hacia un marco más sofisticado que incorpora procesos perceptuales y motivacionales junto a los mecanismos cognitivos tradicionalmente estudiados. En este sentido, el estudio ofrece una visión novedosa al evidenciar que la eficacia de la publicidad digital no puede comprenderse únicamente desde variables autorreportadas, sino que requiere integrar indicadores de procesamiento visual y contextos de implicación que reflejen la dinámica real de la interacción con los mensajes. Así, el trabajo no se limita a confirmar los planteamientos previos, sino que los amplía y los desafía, proponiendo un modelo que conecta la investigación en comportamiento del consumidor con perspectivas neurocognitivas aplicadas a entornos digitales caracterizados por una alta saturación de estímulos.

6.2. Implicaciones prácticas

Los resultados de esta investigación ofrecen implicaciones de gran valor para la gestión empresarial en el ámbito del marketing digital y la comunicación comercial. Una de las principales aportaciones prácticas es la constatación de que la atención visual no actúa de forma automática como un impulsor positivo de la intención de compra, sino que su eficacia depende del nivel de involucramiento del consumidor con la categoría del producto. Esto significa que las empresas no deben limitarse a generar anuncios capaces de captar la mirada, sino que han de diseñar estrategias que activen simultáneamente la relevancia personal del producto en el consumidor. Para los responsables de marketing estratégico, este hallazgo refuerza la necesidad de segmentar audiencias no solo en función de variables demográficas o de comportamiento, sino también en función del grado de implicación con la categoría, ajustando los mensajes y los formatos a este nivel de compromiso.

Los equipos creativos y de diseño publicitario pueden beneficiarse directamente de estos resultados al comprender que la eficacia de un anuncio no reside únicamente en la estética visual o en su capacidad de atraer fijaciones rápidas, sino en su adecuación al nivel de interés previo del consumidor. En este sentido, se abre la posibilidad de crear versiones diferenciadas de un mismo mensaje: piezas más informativas y racionales para públicos

con alto involucramiento y piezas más emocionales y periféricas para audiencias con bajo nivel de implicación. Este enfoque no solo incrementa la eficiencia en la inversión publicitaria, sino que también mejora la experiencia del consumidor al recibir estímulos ajustados a su motivación real.

Asimismo, para los responsables de medios y planificación digital, la investigación aporta un criterio adicional para la asignación de presupuestos y la selección de formatos. La evidencia sugiere que en entornos saturados como las redes sociales o la publicidad display, la interacción entre atención e involucramiento debe guiar la elección de soportes. Así, puede ser más rentable invertir en campañas altamente segmentadas dirigidas a consumidores con alto nivel de implicación, que en impactos masivos que logran captar la atención de forma superficial pero no generan intención de compra.

Finalmente, los profesionales de analítica y neuromarketing encuentran en este estudio un respaldo empírico para incorporar métricas de atención visual en la evaluación de campañas. Esto permite ir más allá de los indicadores tradicionales de clics o impresiones y establecer relaciones directas entre patrones atencionales, nivel de involucramiento y disposición a la compra. En conjunto, los resultados ofrecen a las empresas un marco práctico para optimizar sus estrategias de comunicación, aumentando la rentabilidad de las inversiones y reduciendo la ineficiencia en la exposición publicitaria en un entorno digital cada vez más competitivo.

6.3. Limitaciones y futuras investigaciones

Como en toda investigación empírica, los resultados obtenidos deben interpretarse reconociendo ciertas limitaciones que condicionan su alcance y que abren nuevas oportunidades de exploración futura. En primer lugar, aunque el uso de métricas de atención visual ofrece una aproximación robusta al comportamiento del consumidor, el tamaño y la composición de la muestra pueden restringir la generalización de los hallazgos. A pesar de haber superado los estándares metodológicos habituales en estudios de *eye-tracking*, sería pertinente replicar el diseño con muestras más amplias y culturalmente diversas, considerando que factores contextuales y socioculturales pueden alterar tanto los patrones de atención como el nivel de involucramiento.

Otra limitación se relaciona con la naturaleza de los estímulos empleados. El análisis se centró en un conjunto reducido de anuncios de marcas globales de gran valor, lo que asegura homogeneidad y relevancia estratégica, pero limita la comparación con otras categorías de productos menos aspiracionales o de consumo cotidiano. Futuras investigaciones deberían contrastar si el papel moderador del involucramiento se mantiene estable en sectores con menor carga simbólica, como bienes utilitarios, productos de bajo coste o servicios digitales emergentes.

Asimismo, aunque el estudio integra de manera novedosa indicadores perceptuales y motivacionales, no se contemplaron variables afectivas que podrían matizar la relación entre atención e intención de compra. Incorporar medidas de respuesta emocional

permitiría una comprensión más completa de cómo la experiencia publicitaria se traduce en predisposición conductual. En la misma línea, sería interesante explorar cómo la exposición repetida a los estímulos, la fatiga informativa o la interacción con otros canales digitales influyen en la dinámica observada, ya que la investigación actual se basó en una exposición puntual en condiciones controladas.

Por último, la elección metodológica de centrarse en métricas tradicionales de fijaciones y saccades, aunque válida, deja abierta la posibilidad de incluir en trabajos posteriores otras aproximaciones neurocognitivas, como el seguimiento de ondas cerebrales o la respuesta galvánica de la piel, que aportarían una visión multimodal del proceso atencional. En conjunto, estas limitaciones no reducen la solidez de los resultados, pero sí sugieren la necesidad de continuar desarrollando un programa de investigación que profundice en la interacción entre atención visual, involucramiento y comportamiento del consumidor en escenarios digitales cada vez más complejos y dinámicos.

7. CONCLUSIÓN

El propósito de este estudio fue analizar cómo la atención visual hacia anuncios digitales influye en la intención de compra y en qué medida el involucramiento con la categoría del producto modera esta relación. A partir de un diseño experimental que combinó técnicas de *eye-tracking* con un cuestionario estructurado, se buscó comprender los mecanismos perceptuales y motivacionales que determinan la eficacia de la publicidad en entornos digitales saturados de estímulos.

Los resultados ofrecen respuestas claras a las dos preguntas de investigación. En primer lugar, se demuestra que la atención visual no ejerce un efecto positivo directo sobre la intención de compra; al contrario, cuando se analiza de manera aislada, puede asociarse con un procesamiento más crítico que debilita la predisposición de compra. En segundo lugar, se confirma que el involucramiento actúa como moderador decisivo: es la interacción entre atención e implicación la que potencia la probabilidad de intención de compra, lo que revela que los estímulos publicitarios resultan efectivos solo cuando el consumidor asigna relevancia personal a la categoría del producto.

La originalidad del estudio reside en haber combinado métricas de atención visual con el análisis del involucramiento, integrando dimensiones perceptuales y motivacionales en un modelo aplicado al consumo digital. A diferencia de enfoques previos centrados únicamente en variables actitudinales o en indicadores de atención aislados, esta investigación propone un marco más complejo y realista que explica cómo los consumidores procesan la publicidad en contextos de sobrecarga informativa. La contribución fundamental es haber mostrado que la eficacia publicitaria no depende solo de captar la mirada, sino de activar la relevancia personal del producto en el consumidor.

Con ello, el estudio no solo amplía las explicaciones disponibles sobre la formación de la intención de compra, sino que también abre nuevas vías para comprender la dinámica entre percepción, motivación y decisión en el marketing digital contemporáneo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S., Naz, S., & Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alavion, S., Allahyari, M., Al-Rimawi, A., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural e-marketing: Application of the theory of planned behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1229242>
- Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491–507. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12005>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Babaç, E., & Yüncü, H. R. (2022). Determination of user experience on food business websites using neuromarketing techniques. *Tourism & Management Studies*, 18(3), 49–64. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180304>
- Bailey, M. (2019). Snowball sampling in business oral history: Accessing and analyzing professional networks in the Australian property industry. *Enterprise and Society*, 20(1), 74–88. <https://doi.org/10.1017/ESO.2018.110>
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge University Press.
- Behe, B., Zhao, J., Sage, L., Huddleston, P., & Minahan, S. (2013). Display signs and involvement: The visual path to purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 511–522. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.832695>
- Brand Finance. (2025). *Global 500*. Brand Finance.
- Broadbent, D. E. (1958). *Perception and communication*. Pergamon Press.
- Cameron, B., & Binsted, G. (2012). Visual processing in the action-oriented brain. En S. Molotchnikoff & J. Rouat (Eds.), *Visual cortex: Current status and perspectives* (pp. 139–160). IntechOpen.

Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M. R., & Yatgiri, P. V. (2021). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 13(2), 184–209. <https://doi.org/10.1177/22779752211009004>

Chiang, M., Yen, C., & Chen, H. (2022). Does age matter? Using neuroscience approaches to understand consumers' behavior towards purchasing the sustainable product online. *Sustainability*, 14(18), 11352. <https://doi.org/10.3390/su141811352>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.2307/3150876>

Conejo, F. J., Rojas, W., Zamora, A. L., & Young, C. E. (2021). Development of a short scale to measure sustainable product involvement. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3503. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3503>

Cronbach, L. J. (1971). Test validation. En R. L. Thorndike (Ed.), *Educational measurement* (pp. 443–507). American Council of Education.

Dragan, I.-M., & Isaic-Maniu, A. (2022). An original solution for completing research through snowball sampling—Handicapping method. *Advances in Applied Sociology*, 12(11), 729–746. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2022.1211052>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace College Publishers.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Giannakopoulos, N. T., Sakas, D. P., & Migkos, S. P. (2024). Neuromarketing and big data analysis of banking firms' website interfaces and performance. *Electronics*, 13(16), 3256. <https://doi.org/10.3390/electronics13163256>

Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Houghton-Mifflin.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>

Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., & Mehmet, M. (2023). The moderating role of high- and low-involvement product types on customer loyalty and satisfaction in banking: An Australian perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1974–

2004. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2023-0027>

Huddleston, P., Behe, B., Minahan, S., & Fernandez, T. (2015). Seeking attention: An eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561–574. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0120>

Huxlin, K. (2007). The human visual system. En M. R. Peres (Ed.), *The focal encyclopedia of photography: Digital imaging, theory and applications, history, and science* (pp. 629–636). Elsevier.

Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation. *Internet Research*, 21(3), 255–281. <https://doi.org/10.1108/10662241111139309>

Imai, T., Kang, M., & Camerer, C. (2019). When the eyes say buy: Visual fixations during hypothetical consumer choice improve prediction of actual purchases. *Journal of the Economic Science Association*, 5, 112–122. <https://doi.org/10.1007/s40881-019-00071-3>

Izzati, A. M., & Anindea, F. (2024). The role of Instagram visual content to user purchased intention through product information availability. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.387>

Jacob, R. J., & Karn, K. S. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. En J. Hyönä, R. Radach, & H. Deubel (Eds.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (pp. 573–605). Elsevier.

Kautonen, T., Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the TPB in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>

Kienzle, W., Franz, M., Scholkopf, B., & Wichmann, F. (2009). Center-surround patterns emerge as optimal predictors for human saccade targets. *Journal of Vision*, 9(7), 1–15. <https://doi.org/10.1167/9.5.7>

Kim, J. Y., & Kim, M. J. (2023). Identifying customer preferences through the *eye-tracking* in travel websites focusing on neuromarketing. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 23(2), 515–527. <https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2244566>

Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). “Stop spamming me!” – Exploring information overload on Facebook. En *Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems* (pp. 1–8). Curran. <https://doi.org/10.7892/BORIS.47153>

Lazo, S. R. M., Alfonso, Y. V., & Del Vallin, S. L. (2023). Neuromarketing actions for the digital promotion of tourism in Cuba. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 346–353. <https://doi.org/10.30892/gtg.46138-1032>

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.

Miniard, P., Bhatla, S., Lord, K., Dickson, P., & Unnava, H. (1991). Picture-based persua-

sion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92–107. <https://doi.org/10.1086/209244>

Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. (2019). Understanding the role of VA on wines' purchase intention: An eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 161–179. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-03-2019-0017>

Nielsen Norman Group. (2021). *How many participants for quantitative usability studies: A summary of sample-size recommendations*. <https://www.nngroup.com/articles/summary-quant-sample-sizes/>

Park, C., & Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977–997. <https://doi.org/10.1002/MAR.10105>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using TPB and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Porral, C., Vega, A., & Lévy-Mangin, J. (2017). Examining the role of product involvement in consumption elicited emotions. En *XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (pp. 147–164). ESIC.

Rofiq, A., Mula, J., & Scott, A. (2011). Purchase intention to undertake e-commerce transactions in developing countries: Application of theory of planned behavior in Indonesia. En *2011 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1–4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5999076>

Ross, J., Morrone, M., & Burr, D. (1997). Compression of visual space before saccades. *Nature*, 386, 598–601. <https://doi.org/10.1038/386598A0>

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>

Suh, J., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2008). Improved scale development in marketing: An empirical illustration. *International Journal of Market Research*, 50(1), 105–119. <https://doi.org/10.1177/147078530805000108>

Tseng, P., & Lee, S. (2019). The impact of web visual aesthetics on purchase intention. En *2019 IEEE Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering (ECICE)* (pp. 28–31). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ecice47484.2019.8942664>

Hornak, J. P. (2002), *Encyclopedia of imaging science and technology*. John Wiley & Sons.

- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2014). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Youngme, K., & Gho, K. (2010). A study on the consumer's visual reaction about display props of clothing store – Focus on visual behavior using eye-tracker. *Journal of Fashion Business*, 14, 35–48.
- Yüksel, D. (2023). Investigation of web-based *eye-tracking* system performance under different lighting conditions for neuromarketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2092–2106. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040105>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zamani, J., & Naieni, A. B. (2020). Best feature extraction and classification algorithms for EEG signals in neuromarketing. *Frontiers in Biomedical Technologies*, 7(3), 186–191. <https://doi.org/10.18502/fbt.v7i3.4621>
- Zuffi, S., Brambilla, C., Eschbach, R., & Rizzi, A. (2009). A study on the equivalence of controlled and uncontrolled visual experiments. En *Proceedings Volume 7241, Color Imaging XIV: Displaying, Processing, Hardcopy, and Applications, IS&T/SPIE Electronic Imaging* (pp. 724102). San Jose, California. <https://doi.org/10.1117/12.805854>

NEUROEDUCACIÓN Y FLAMENCO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE ARTE, EMOCIÓN Y APRENDIZAJE

Macarena Cortés-Vázquez

Universidad Europea de Madrid (España) y Escuela Universitaria de Osuna (US, España)

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la neuroeducación se ha consolidado como un campo interdisciplinar que conecta los avances de la neurociencia con las prácticas educativas, aportando nuevos enfoques para optimizar el aprendizaje y promover el bienestar integral (Escobedo, Marrupe, Rodríguez & Grillo, 2023). Esta disciplina parte de la premisa de que comprender los procesos cerebrales y emocionales vinculados al aprendizaje permite diseñar estrategias pedagógicas más eficaces y humanas (Castellanos, 2022). En esta línea, la expresión artística ha adquirido relevancia como catalizador de procesos cognitivos y socioemocionales, especialmente en contextos educativos donde la creatividad, el cuerpo y la emoción constituyen ejes fundamentales para el desarrollo integral.

Diversos estudios han demostrado que la danza y el movimiento poseen un fuerte impacto en la regulación emocional, la autoestima y la cohesión grupal (Moula, Powell & Karkou, 2020; Moula, Powell, Brocklehurst & Karkou, 2022). La danza-movimiento terapia (DMT), reconocida por la American Dance Therapy Association (s. f.), ha sido utilizada en entornos clínicos y educativos con poblaciones diversas, mostrando beneficios en el desarrollo de la expresión emocional y la integración cuerpo-mente (Barnet-López, 2016; Canales González, 2012; Quinchía Vallejo et al., 2021). Como señalan Zhang & Wei (2024), la práctica de la DMT favorece la regulación emocional a través de la externalización de sentimientos mediante el cuerpo, contribuyendo al bienestar psicológico.

En paralelo, la educación emocional se ha consolidado como un pilar del currículo en múltiples países, defendiendo que las competencias emocionales son tan importantes como las cognitivas para la formación de ciudadanos plenos (Bisquerra et al., 2011; Bisquerra & López-Cassá, 2020; Pérez Escoda & Filella Guiu, 2019). Autores como Goleman (1996) y Mayer & Salovey (1997) subrayan que la inteligencia emocional incide directamente en la capacidad de aprendizaje, la salud mental y el rendimiento académico. La evidencia empírica confirma que personas con mayor inteligencia emocional recurren a estrategias más adaptativas de regulación como la reevaluación cognitiva en lugar de la supresión, con efectos positivos sobre su bienestar (Megías-Robles et al., 2019; Martins, Ramalho & Morin, 2010).

Dentro de este marco, el flamenco representa un caso singular de práctica artística con un marcado potencial neuroeducativo. Este arte, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, integra canto, música y baile en un lenguaje corporal-emocional que facilita tanto la catarsis individual como la cohesión colectiva (Grindheim & Grindheim, 2021). La experiencia estética del “duende”, descrita como una respuesta emocional profunda con correlatos fisiológicos, ha sido explorada desde la neurociencia como detonante de procesos de regulación afectiva y activación cognitiva (Arte flamenco y neurociencia: La base científica del duende, n.d.). En el ámbito educativo, su inclusión en el currículo andaluz ha sido defendida como herramienta para fomentar la creatividad, la identidad cultural y la innovación pedagógica (El flamenco como herramienta de innovación educativa, n.d.).

Los beneficios del flamenco en la infancia y adolescencia pueden analizarse en relación con tres grandes ejes:

- Cognitivo: desarrollo de atención, memoria y reconocimiento de patrones rítmicos (Roca-Amat & García-Alandete, 2024).
- Socioemocional: expresión de emociones, empatía y autorregulación (Fernández-Berrocal & Extremera, s. f.; Cerezo, Ortiz-Tallo & Cardenal, 2009).
- Cultural y comunitario: fortalecimiento de la identidad y promoción de la diversidad (Grindheim & Grindheim, 2021).

Además, la relevancia de integrar la danza en la escuela ha sido respaldada por iniciativas globales como la de la UNESCO y la OMS (s. f.), que exhortan a convertir cada centro educativo en un espacio promotor de la salud, así como por la Agenda 2030 de Naciones Unidas (2015), que reconoce la importancia de una educación inclusiva, equitativa y de calidad. En el ámbito iberoamericano, tanto el Proyecto Educativo Nacional al 2036 en Perú (Consejo Nacional de Educación, 2020) como la Ley de Salud Mental (Congreso de la República del Perú, s. f.) subrayan la necesidad de integrar estrategias que favorezcan la salud emocional en el currículo escolar.

La presente revisión bibliográfica busca, por tanto, explorar los beneficios potenciales de incorporar el flamenco en programas de neuroeducación, considerando su intersección con la danza-movimiento terapia, la educación emocional y las políticas educativas internacionales. Los objetivos específicos son:

- Analizar la evidencia científica sobre los efectos del flamenco en las funciones cognitivas y la regulación emocional.
- Identificar las conexiones entre danza, inteligencia emocional y bienestar en contextos educativos.
- Examinar el lugar del flamenco en los marcos normativos y propuestas pedagógicas contemporáneas.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación pretende no solo sistematizar la literatura existente, sino también abrir nuevas líneas de reflexión sobre la integración de prácticas artísticas tradicionales en la neuroeducación, como vía para un aprendizaje más integral, inclusivo y culturalmente sostenible.

En este análisis se plantea una revisión bibliográfica narrativa con enfoque exploratorio, cuyo objetivo es sistematizar y analizar la literatura existente en torno a la relación entre neuroeducación, danza-movimiento terapia y flamenco. Se trata, por tanto, de un estudio de carácter cualitativo que busca identificar tendencias, hallazgos y vacíos de investigación más que cuantificar efectos específicos.

La revisión se sustentó en tres pilares metodológicos:

2.1. Búsqueda y selección de fuentes

Se consultaron bases de datos académicas (Scopus, Web of Science, Redalyc, ResearchGate, PubMed), literatura gris (tesis doctorales y de maestría), así como documentos institucionales de organismos internacionales (UNESCO, OMS, Naciones Unidas) y normativas nacionales vinculadas a educación y salud mental (Consejo Nacional de Educación, 2020; Ministerio de Educación del Perú, s. f.; Ley de Salud Mental, s. f.). Los criterios de inclusión fueron:

- Estudios que abordaran la danza y el movimiento en relación con la educación, la neurociencia o la salud mental (p. ej., Panhofer, 2005; Barnet-López, 2016; Moula et al., 2020, 2022; Zhang & Wei, 2024).
- Investigaciones sobre educación emocional e inteligencia emocional como marco teórico complementario (Bisquerra et al., 2011; Bisquerra & López-Cassá, 2020; Goleman, 1996; Mayer & Salovey, 1997).
- Trabajos específicos sobre flamenco, cultura y aprendizaje (El flamenco como herramienta de innovación educativa, n.d.; Arte flamenco y neurociencia, n.d.; Roca-Amat & García-Alandete, 2024).

2.2. Análisis documental

Se aplicó la técnica de análisis de contenido (Latorre, 2003), organizando la información en categorías temáticas:

- Impacto del flamenco y la danza en las funciones cognitivas.
- Efectos en la regulación emocional y el bienestar.
- Dimensión sociocultural y educativa.

Este proceso implicó la comparación de hallazgos, la identificación de convergencias y divergencias, y la integración de aportes desde la psicología positiva (Cebolla et al., 2017), la salud mental escolar (Instituto Nacional de Salud Mental, s. f.; Ministerio de Salud del Perú, s. f.) y la sostenibilidad cultural (Grindheim & Grindheim, 2021).

2.3. Marco de investigación-acción

Aunque no se realizó un estudio empírico con intervención directa, se adoptó un enfoque inspirado en la investigación-acción (Kemmis & McTaggart, 1988; Latorre, 2003), dado que el análisis se orienta a generar propuestas aplicables en la práctica educativa. Este marco metodológico resulta pertinente porque conecta teoría e intervención pedagógica, planteando la revisión bibliográfica como base para futuras experiencias formativas que integren el flamenco en programas escolares y universitarios.

En síntesis, la metodología se fundamenta en una revisión amplia de literatura científica, normativa e institucional, siguiendo criterios de validez académica y pertinencia educativa. Este enfoque permite articular conocimientos provenientes de la neurociencia, la educación emocional y la danza-movimiento terapia, con especial énfasis en el flamenco como herramienta pedagógica y cultural.

3. RESULTADOS

La revisión de la literatura evidencia que la práctica del flamenco, entendido tanto como disciplina artística como experiencia corporal-emocional, presenta beneficios en múltiples dimensiones relacionadas con la neuroeducación. Los principales hallazgos se organizan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Dimensiones asociadas a los hallazgos encontrados.

Dimensión	Hallazgos principales	Referencias
Cognitiva	- Mejora de la atención, memoria y reconocimiento de patrones rítmicos. - Estimulación de la creatividad y de la plasticidad cerebral. - Aporte al aprendizaje multisensorial (música, ritmo, movimiento).	Roca-Amat & García-Alandete (2024); Castellanos (2022); Escobedo et al. (2023).

Dimensión	Hallazgos principales	Referencias
Emocional	- Desarrollo de la inteligencia emocional a través de la expresión de emociones en el movimiento. - Regulación emocional favorecida por la vivencia del <i>duende</i> como experiencia de catarsis. - Mejora del bienestar psicológico en niños, adolescentes y adultos.	Arte flamenco y neurociencia (n.d.); Bisquerra et al. (2011); Bisquerra & Rebolledo (2021); Zhang & Wei (2024); Fernández-Berrocal & Extremera (s. f.).
Social	- Fomento de la cohesión grupal, el sentido de pertenencia y la cooperación. - Inclusión educativa de poblaciones vulnerables (p. ej., niños con cáncer, discapacidad intelectual). - Promoción de la equidad y la diversidad cultural en el aula.	Barnet-López (2016); Canales González (2012); Quinchía Vallejo et al. (2021); Moula et al. (2020, 2022); Grindheim & Grindheim (2021).
Cultural	- Transmisión del patrimonio inmaterial y fortalecimiento de la identidad cultural. - Innovación pedagógica mediante la incorporación del flamenco en currículos escolares (caso andaluz). - Aporte a la sostenibilidad cultural desde la infancia.	El flamenco como herramienta de innovación educativa (n.d.); Grindheim & Grindheim (2021); UNESCO & OMS (s. f.); Naciones Unidas (2015).

La evidencia analizada confirma que el flamenco puede considerarse una práctica con alto potencial neuroeducativo, en la medida en que articula lo cognitivo, lo emocional, lo social y lo cultural.

La práctica del flamenco, por su complejidad rítmica y coordinación motora, estimula procesos de atención sostenida, memoria de trabajo y reconocimiento de patrones. Esto coincide con investigaciones que vinculan la danza y la música con el desarrollo de la plasticidad cerebral y la creatividad (Castellanos, 2022; Escobedo et al., 2023). En el archivo base se señala que la danza flamenca contribuye a la inteligencia emocional y el control de la atención mediante la regulación de estados afectivos. Además, autores como Roca-Amat & García-Alandete (2024) destacan que la danza genera beneficios psicológicos medibles, tales como mayor autoconciencia y flexibilidad cognitiva.

El flamenco se distingue por su capacidad de expresar emociones intensas. El concepto de *duende* ha sido descrito en la literatura como una experiencia estética con

base neurofisiológica (Arte flamenco y neurociencia, n.d.), capaz de inducir procesos de catarsis, regulación emocional y resiliencia. Estas vivencias están alineadas con los principios de la educación emocional (Bisquerra et al., 2011; Bisquerra & López-Cassá, 2020), que busca enseñar a identificar, comprender y gestionar las emociones. Asimismo, estudios en inteligencia emocional (Goleman, 1996; Megías-Robles et al., 2019) confirman que quienes entrenan sus competencias emocionales logran estrategias más adaptativas ante el estrés, un efecto que el flamenco puede facilitar en contextos educativos.

Más allá del individuo, la práctica grupal del flamenco favorece la cohesión social y el sentido de pertenencia, aspectos centrales en la infancia y adolescencia. Moula et al. (2020, 2022) demostraron que intervenciones basadas en danza-movimiento terapia mejoran la cooperación y reducen problemas conductuales en entornos escolares. Casos como los de Barnet-López (2016) y Canales González (2012) muestran que la danza se adapta como recurso terapéutico incluso en contextos de discapacidad intelectual y enfermedad crónica, promoviendo inclusión y bienestar. El archivo base también subraya que el flamenco ha sido incorporado al currículo andaluz con objetivos de promoción de la creatividad y la autoexpresión, vinculando identidad cultural con cohesión educativa.

El flamenco, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, no solo aporta beneficios psicológicos, sino que también cumple una función de sostenibilidad cultural (Grindheim & Grindheim, 2021). Su enseñanza en la escuela permite transmitir tradiciones, fortalecer identidades locales y promover el respeto por la diversidad. Documentos como la Agenda 2030 de Naciones Unidas (2015) y las recomendaciones de la UNESCO y la OMS (s. f.) insisten en integrar la salud y la cultura como pilares de una educación de calidad. En este sentido, el flamenco se posiciona como herramienta que conecta innovación pedagógica y preservación cultural (El flamenco como herramienta de innovación educativa, n.d.).

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta revisión ponen de relieve que el flamenco, en tanto práctica artística y cultural, ofrece un notable potencial como recurso en el ámbito de la neuroeducación. La literatura analizada sugiere que sus beneficios se proyectan en cuatro dimensiones fundamentales: cognitiva, emocional, social y cultural. Este marco de análisis permite situar al flamenco dentro de las corrientes más amplias de la educación emocional y de la danza-movimiento terapia (DMT), dos campos que han demostrado consistentemente su impacto en la mejora del bienestar y el aprendizaje.

En primer lugar, cabe destacar que la práctica del flamenco estimula funciones cognitivas vinculadas a la atención, la memoria y la creatividad, en consonancia con los planteamientos de la neurociencia del cuerpo (Castellanos, 2022) y con los aportes recientes de la psicología positiva contemplativa (Cebolla et al., 2017). Estos beneficios

cognitivos no se limitan a la ejecución motora, sino que también abarcan procesos de percepción rítmica, reconocimiento de patrones y aprendizaje multisensorial, lo cual otorga al flamenco un lugar privilegiado en la pedagogía neuroeducativa.

En el plano emocional, el flamenco se distingue por su intensidad expresiva y por la experiencia estética del *duende*, descrita como un fenómeno con correlatos fisiológicos y neurocognitivos (Arte flamenco y neurociencia, n.d.). Este aspecto conecta directamente con los modelos de inteligencia emocional desarrollados por Mayer y Salovey (1997) y por Goleman (1996), así como con las competencias socioemocionales propuestas por CASEL (s. f.). Diversas investigaciones han demostrado que entrenar la conciencia y regulación emocional mediante el movimiento repercute en una mejor adaptación al estrés y en mayores niveles de bienestar (Bisquerra et al., 2011; Megías-Robles et al., 2019; Martins, Ramalho & Morin, 2010). En este sentido, la danza flamenca se aproxima a los efectos observados en la DMT, que ha mostrado eficacia en la reducción de dificultades emocionales y conductuales en contextos escolares (Moula, Powell & Karkou, 2020; Moula, Powell, Brocklehurst & Karkou, 2022; Zhang & Wei, 2024).

El componente social también resulta significativo. La práctica grupal del flamenco fomenta la cohesión, el sentido de pertenencia y la cooperación, aspectos clave para el desarrollo de habilidades interpersonales y de convivencia escolar. Experiencias documentadas en el ámbito de la DMT y de la educación artística muestran que la danza puede favorecer la inclusión de poblaciones con necesidades especiales, como niños con discapacidad intelectual o con enfermedades crónicas (Barnet-López, 2016; Canales González, 2012; Quinchía Vallejo et al., 2021). Estos resultados encuentran eco en las experiencias recogidas en el currículo andaluz, donde el flamenco se ha incorporado como herramienta de innovación educativa orientada a la creatividad y a la autoexpresión.

Finalmente, la dimensión cultural constituye una aportación distintiva del flamenco. Más allá de sus beneficios individuales y sociales, este arte contribuye a la transmisión de un patrimonio inmaterial y al fortalecimiento de identidades colectivas (Grindheim & Grindheim, 2021). Su inclusión en la educación no debe entenderse únicamente como un acto de preservación folklórica, sino como una práctica pedagógica capaz de vincular tradición y contemporaneidad. En este punto, conviene recordar que organismos internacionales como la UNESCO y la OMS (s. f.) recomiendan integrar la cultura y la salud en la vida escolar, y que la Agenda 2030 de Naciones Unidas (2015) subraya la importancia de promover una educación inclusiva, equitativa y culturalmente pertinente.

No obstante, el análisis también revela limitaciones importantes. La evidencia disponible sobre flamenco es todavía escasa y metodológicamente heterogénea, con predominio de estudios de caso, revisiones narrativas y experiencias locales. A diferencia de la DMT, que cuenta con protocolos clínicos estandarizados y estudios controlados, el flamenco en la educación carece de ensayos experimentales robustos que permitan establecer causalidad. En consecuencia, los beneficios identificados deben considerarse prometedores pero preliminares, lo cual abre la necesidad de futuras investigaciones con diseños mixtos y longitudinales. Otro aspecto a considerar es la forma en que se

conceptualiza y evalúa la experiencia del *duende*. Aunque resulta un constructo atractivo, su operacionalización exige herramientas metodológicas específicas que permitan medir su impacto en términos psicológicos y fisiológicos de manera comparable con otras formas de expresión artística.

A nivel ético y pedagógico, resulta imprescindible garantizar que la incorporación del flamenco en programas educativos se desarrolle con criterios de seguridad emocional, respeto cultural y accesibilidad. Tal como advierten los debates en torno al uso del cuerpo y del contacto en la DMT (Malaquías & Panhofer, 2016), la práctica escolar debe establecer límites claros y protocolos que aseguren un entorno inclusivo y seguro para todo el alumnado.

En conjunto, los resultados de esta revisión sitúan al flamenco como una herramienta con capacidad para articular los objetivos de la neuroeducación, la educación emocional y la danza-movimiento terapia, a la vez que responde a los retos de sostenibilidad cultural y de promoción de la salud en la escuela. Su potencial radica no solo en la intensidad emocional que transmite, sino también en su capacidad de ofrecer un aprendizaje integral que une mente, cuerpo, emoción y cultura. Sin embargo, para consolidar este potencial como estrategia pedagógica y de salud pública, será necesario avanzar hacia una mayor sistematización de experiencias, la generación de evidencia empírica robusta y la articulación de estas prácticas con políticas educativas y sanitarias de alcance nacional e internacional.

5. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada permite afirmar que el flamenco constituye una práctica artística con un alto potencial neuroeducativo, en tanto articula beneficios en las dimensiones cognitiva, emocional, social y cultural. Su singularidad radica en la intensidad expresiva del *duende* y en la integración de música, ritmo y movimiento, lo que lo convierte en un recurso privilegiado para promover la regulación emocional, la creatividad y la cohesión grupal.

En términos cognitivos, el flamenco estimula la atención, la memoria de trabajo y la plasticidad cerebral, contribuyendo a aprendizajes multisensoriales que enriquecen el currículo escolar. En la dimensión emocional, favorece el desarrollo de competencias como la autoconciencia y la autorregulación, alineándose con los modelos de inteligencia emocional (Mayer & Salovey, 1997; Goleman, 1996) y con los marcos de aprendizaje socioemocional (CASEL, s. f.). En el plano social, su práctica grupal promueve la inclusión, la cooperación y el sentido de pertenencia, tal como demuestran experiencias en contextos de discapacidad, enfermedad y diversidad cultural. Finalmente, desde la perspectiva cultural, el flamenco se erige como herramienta de sostenibilidad patrimonial y de innovación pedagógica, al conectar tradición y contemporaneidad en la escuela.

La literatura revisada evidencia que el flamenco puede ser considerado un puente entre la danza-movimiento terapia y la educación emocional, siempre que su aplicación en contextos educativos esté guiada por criterios de seguridad emocional, respeto cultural y fundamentación pedagógica. Sin embargo, los hallazgos también subrayan limitaciones importantes: escasez de ensayos clínicos controlados, heterogeneidad metodológica y falta de estudios comparativos en contextos no andaluces.

En este sentido, se recomienda:

1. Ampliar la investigación empírica mediante diseños mixtos y longitudinales que permitan medir con mayor rigor el impacto del flamenco en el aprendizaje y el bienestar.
2. Formar al profesorado en competencias socioemocionales, ética del contacto y alfabetización cultural del flamenco, para garantizar intervenciones seguras y contextualizadas.
3. Integrar el flamenco en marcos educativos y sanitarios nacionales e internacionales, aprovechando la sinergia con políticas de promoción de la salud escolar (UNESCO & OMS, s. f.), con la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015) y con legislaciones en salud mental (Ley de Salud Mental, s. f.).
4. Desarrollar propuestas inclusivas que consideren la diversidad de alumnado y favorezcan la equidad en el acceso a experiencias artísticas con valor neuroeducativo.

En conclusión, el flamenco no es únicamente una expresión artística o patrimonial, sino también una herramienta interdisciplinaria que puede enriquecer la neuroeducación contemporánea. Su integración en la escuela constituye una apuesta por un aprendizaje más integral, emocionalmente inteligente y culturalmente sostenible, que responde a los desafíos de la educación del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

Advancing Social and Emotional Learning—CASEL. (s. f.). CASEL. Recuperado 22 de julio de 2025, de <https://casel.org/>

American Dance Therapy Association. (s. f.). *¿Qué es la terapia de danza/movimiento?* Recuperado 20 de junio de 2025, de <https://adta.memberclicks.net/what-is-dancemovement-therapy>

Arte flamenco y neurociencia: La base científica del «duende». (s. f.). Recuperado 25 de marzo de 2024, de www.enandaluz.es

Barnet-López, S. (2016). *La alianza terapéutica en la danza movimiento terapia con pacientes con discapacidad intelectual: Estudio de caso* [Tesis doctoral, Institut del Teatre – Uni-

versitat Autònoma de Barcelona]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/404840/Tesi_Silvia_Barnet_Lopez.pdf

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bisquerra, R., Bisquerra Prohens, A., Cabero Jounou, M., Filella Guiu, G., García Navarro, E., López Cassá, E., Moreno Romero, C., & Oriol Granado, X. (2011). *Educación emocional: Propuestas para educadores y familias*. Desclée de Brouwer.

Bisquerra, R., & López-Cassá, É. (2020). *Educación emocional: 50 preguntas y respuestas*. El Ateneo.

Bisquerra, R., & Rebolledo, C. C. (2021). Educación emocional y bienestar: Por una práctica científicamente fundamentada. *Revista Internacional de Educación Emocional y Bienestar*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.48102/rieeb.2021.1.1.4>

Canales González, M. P. (2012). *Danza terapia para niños con cáncer entre 5 y 8 años* [Tesis de licenciatura, ESMDM/INBA/CONACULTA]. <http://localhost:8080/jspui/handle/11271/295>

Castellanos, N. (2022). *Neurociencia del cuerpo: Cómo el organismo esculpe el cerebro*. Kairós.

Cebolla, A., Enrique, A., Alvear, D., Soler, J., & García-Campayo, J. (2017). Psicología positiva contemplativa: Integrando mindfulness en la psicología positiva. *Papeles del Psicólogo*, 38(1), 12–18.

Cerezo, M. V., Ortiz-Tallo, M., & Cardenal, V. (2009). Expresión de emociones y bienestar en un grupo de mujeres con cáncer de mama: Una intervención psicológica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(1), 131–140. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511492010.pdf>

Consejo Nacional de Educación (Perú). (2020). *Proyecto Educativo Nacional al 2036: El reto de la ciudadanía plena*. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/6910>

El flamenco como herramienta de innovación educativa. (s. f.). Recuperado 25 de marzo de 2024, de revistas.um.es

Escobedo, Y. V., Marrupe, K. de la C. V., Rodríguez, A. R., & Grillo, L. E. G. (2023). Neurociencia y educación: Una combinación perfecta para el éxito académico. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 379–385. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.746>

Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (s. f.). Ability emotional intelligence, depression, and well-being. *Emotion Review*, 8(3), 311–315.

Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Kairós.

Grindheim, M., & Grindheim, L. T. (2021). Dancing as moments of belonging: A phenomenological study exploring dancing as a relevant activity for social and cultural sustainability in early childhood education. *Sustainability*, 13(14), 8080. <https://doi.org/10.3390/su13148080>

org/10.3390/su13148080

Instituto Nacional de Salud Mental (INS-Minsa). (s. f.). Gobierno modifica reglamento de Ley de Salud Mental para fortalecer prevención en escuelas y medios. Recuperado 17 de julio de 2025, de <https://www.gob.pe/institucion/inism/noticias/1202404>

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *Cómo planificar la investigación-acción*. Ediciones Morata.

Latorre, A. (2003). *La investigación-acción: Conocer y cambiar la práctica educativa*. Graó. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2019/07/La-investigacion-accion-conocer-y-cambiar-la-practica-educativa.pdf>

Ley de Salud Mental—LEY - N° 30947—Congreso de la República del Perú. (s. f.). Recuperado 31 de mayo de 2025, de <https://busquedas.elperuano.pe>

Malaquías, S., & Panhofer, H. (2016). El toque en la danza-movimiento terapia: Perspectivas teórica, ética y empírica. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/148403>

Martins, A., Ramalho, N., & Morin, E. (2010). A comprehensive meta-analysis of the relationship between emotional intelligence and health. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 554–564.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*. Basic Books.

Megías-Robles, A., Gutiérrez-Cobo, M. J., Gómez-Leal, R., Cabello, R., Gross, J. J., & Fernández-Berrocal, P. (2019). Emotionally intelligent people reappraise rather than suppress their emotions: The moderating effect of gender and age. *PLOS ONE*, 14(2), e0220688. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220688>

Ministerio de Educación del Perú. (s. f.). *Currículo Nacional | Minedu*. Recuperado 29 de junio de 2025, de <https://www.minedu.gob.pe/curriculo/>

Ministerio de Salud del Perú. (s. f.). Más de 1 300 000 casos atendidos por trastornos de salud mental y problemas psicosociales. Recuperado 16 de julio de 2025, de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1037025>

Moula, Z., Powell, J., & Karkou, V. (2020). An investigation of the effectiveness of arts therapies interventions on measures of quality of life and wellbeing: A pilot randomized controlled study in primary schools. *Frontiers in Psychology*, 11, 586134. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586134>

Moula, Z., Powell, J., Brocklehurst, S., & Karkou, V. (2022). Feasibility, acceptability, and effectiveness of school-based dance movement psychotherapy for children with emotional and behavioral difficulties. *Frontiers in Psychology*, 13, 883334. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883334>

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Panhofer, H. (2005). *El cuerpo en psicoterapia: La teoría y práctica de la danza-movimien-*

to terapia. Gedisa.

Pérez Escoda, N., & Filella Guiu, G. (2019). Educación emocional para el desarrollo de competencias emocionales en niños y adolescentes. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 10(25), 45–61. <https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.8941>

Quinchía Vallejo, M., Ruiz Valencia, M. C., Atehortúa Martínez, P., & Sáenz Tamayo, S. K. (2021). Danzaterapia en el desarrollo de habilidades para la vida de niños con capacidades especiales en la Unidad de Atención Integral del Municipio de La Ceja-Antioquia. *Revista Educación y Humanismo*, 23(41), 1–19. <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/749c9f58-91bf-4a09-ada8-a84b4163cecd/content>

Roca-Amat, A., & García-Alandete, J. (2024). Beneficios psicológicos de la danza: Una revisión sistemática. *Escritos de Psicología*, 17(1), 9–20.

UNESCO & OMS. (s. f.). La UNESCO y la OMS instan a los países a convertir cada escuela en un espacio promotor de la salud. Recuperado 22 de julio de 2025, de <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-and-who-urge-countries-make-every-school-health-promoting-school>

Zhang, X., & Wei, Y. (2024). The role of dance movement therapy in enhancing emotional regulation: A literature review. *Heliyon*, 10(15), e35733. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35733>

EL PODCAST CORPORATIVO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA: ANÁLISIS DEL CASO GRUPO SOCIAL ONCE

Raquel Crisóstomo Gálvez

Cayetano Espinosa Bueso

Pilar Dobón Roux

Alfonso Muerza Ferrer

Universidad Internacional de Valencia (España)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el podcast se ha consolidado como un formato comunicativo en auge, trascendiendo su uso inicial meramente recreativo para convertirse en una herramienta estratégica dentro del ámbito corporativo. Su creciente popularidad se explica por su capacidad para generar una comunicación más cercana, accesible y emocional, atributos que resultan especialmente valiosos para las organizaciones que buscan fortalecer sus vínculos con públicos diversos y fragmentados. En este sentido, el podcast ofrece una experiencia auditiva íntima que facilita la construcción de narrativas complejas y humanas, abriendo nuevas posibilidades para la comunicación institucional.

Particularmente relevante es el papel que el podcast puede desempeñar en la promoción de la comunicación inclusiva, entendida como aquella que reconoce y valora la diversidad social, cultural y funcional de las audiencias. En un contexto donde la responsabilidad social corporativa y el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son cada vez más determinantes en la reputación y legitimidad de las organizaciones, los formatos sonoros emergen como vehículos idóneos para difundir mensajes de inclusión, accesibilidad y transformación social. En este marco, la experiencia de Grupo Social Once se presenta como un caso paradigmático en España. El Grupo actúa como un facilitador y promotor de la autonomía y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, mediante un modelo de negocio social único. Como herramienta para lograr su misión, ha desarrollado el podcast como un canal fundamental dentro de su estrategia comunicativa. Su apuesta por el formato sonoro va más allá de la mera divulgación, buscando involucrar activamente a sus audiencias en diálogos inclusivos y reflejando un compromiso coherente con su misión institucional y los ODS.

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el podcast corporativo como herramienta estratégica de comunicación inclusiva a través del estudio del caso Grupo

Social Once. Se aborda esta cuestión desde una perspectiva metodológica mixta, que combina el análisis cuantitativo de la implantación del podcast en el contexto empresarial español, con una investigación cualitativa basada en la entrevista en profundidad a Javier Andrés Alcalá, Director de Comunicación e Imagen en el Grupo Social ONCE. Este enfoque permite comprender no solo las características formales y de contenido de los podcasts, sino también las intenciones comunicativas y los procesos de diseño narrativo que sustentan esta práctica.

Con esta contribución, se espera aportar evidencia sobre el potencial del podcast para fortalecer la reputación institucional desde una óptica socialmente comprometida, al mismo tiempo que se reflexiona sobre las oportunidades y desafíos que plantea su uso en contextos corporativos que apuestan por la inclusión y la sostenibilidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El podcast corporativo: definición y características

El podcast se ha definido comúnmente como un archivo digital de audio o vídeo que puede ser descargado o escuchado en streaming, generalmente organizado en episodios temáticos y disponible en plataformas especializadas (Cangialosi, 2012). En el ámbito corporativo, el podcast se configura como un canal de comunicación estratégica que permite a las organizaciones transmitir mensajes de forma directa, personalizada y en un formato que favorece la narrativa prolongada y la profundización en temas específicos (Llinares, Fox y Berry, 2018). Entre sus características distintivas destacan la accesibilidad, la portabilidad y la capacidad de generar una experiencia auditiva íntima y continuada que favorece la construcción de una relación emocional con las audiencias (Robson, 2023). Estas cualidades convierten al podcast en una herramienta idónea para que las empresas no solo comuniquen información, sino que también construyan identidad corporativa y refuercen valores organizacionales.

Además de sus características formales, el podcast corporativo se distingue por su flexibilidad narrativa y su capacidad para adaptarse a distintos objetivos estratégicos dentro de las organizaciones (Llinares, Fox y Berry, 2018). A diferencia de otros formatos tradicionales de comunicación, como los comunicados o videos institucionales, el podcast permite explorar formatos híbridos que combinan entrevistas, storytelling, testimonios y formatos serializados que favorecen la fidelización de la audiencia a lo largo del tiempo (McHugh, 2016). Esta versatilidad facilita la construcción de relatos complejos y matizados, que pueden abordar desde la cultura interna y el liderazgo hasta temas sensibles como la responsabilidad social o la diversidad. El podcast ofrece también un espacio de escucha activa (Ben-Atar y Chen, 2025) que contribuye a humanizar a la organización, reduciendo las barreras entre emisores y receptores y potenciando una comunicación bidireccional, aunque de manera asincrónica. Este aspecto lo convierte

en una herramienta poderosa para fortalecer la identidad corporativa y la confianza, aspectos clave para la sostenibilidad y reputación de las entidades en un contexto social cada vez más exigente. Esta flexibilidad narrativa y capacidad de adaptación sitúan al podcast en un lugar privilegiado para abordar no solo objetivos de negocio, sino también desafíos sociales y culturales, como la comunicación inclusiva.

2.2. Comunicación inclusiva y su relevancia en el ámbito corporativo: los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la comunicación institucional

La comunicación inclusiva se entiende como un enfoque estratégico que busca garantizar que los mensajes y contenidos sean accesibles, representativos y respetuosos con la diversidad de audiencias, incluyendo a colectivos con discapacidades, minorías culturales y otros grupos históricamente marginados (Nurdin, 2023). En el ámbito corporativo, este tipo de comunicación no solo responde a una exigencia ética, sino que se alinea con las demandas sociales y regulatorias que promueven la igualdad de oportunidades y la eliminación de barreras comunicativas.

En paralelo, la sostenibilidad corporativa se ha consolidado como un eje central en la gestión empresarial contemporánea, impulsada por la agenda global de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promulgada por Naciones Unidas (2015). Integrar la sostenibilidad en la comunicación corporativa implica no solo divulgar las acciones y compromisos de la organización en materia ambiental, social y de gobernanza, sino también utilizar canales y formatos que reflejen estos valores en su diseño y contenido (Fraile et al., 2023). La intersección entre comunicación inclusiva y sostenibilidad adquiere una relevancia particular en la estrategia de comunicación sonora, como el podcast corporativo, que puede ser concebido como una plataforma para visibilizar la diversidad y promover una cultura organizacional responsable y comprometida (Robberson, 2022). Esta convergencia contribuye a reforzar la reputación corporativa, fortalecer la relación con los públicos internos y externos, y generar un impacto social positivo más allá del ámbito estrictamente empresarial.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015, constituyen una agenda global compuesta por 17 objetivos que abordan desafíos fundamentales como la erradicación de la pobreza, la igualdad de género, la inclusión social, la acción climática y el acceso a la educación y la salud, entre otros (United Nations, 2015). Este marco ha cobrado una relevancia creciente en el ámbito empresarial, impulsando a las organizaciones a integrar los principios de sostenibilidad y responsabilidad social en sus estrategias de gestión y comunicación. La comunicación institucional juega un papel crucial en la difusión y promoción de los ODS, ya que permite a las organizaciones visibilizar sus compromisos, acciones y resultados relacionados con el desarrollo sostenible. A través de una comunicación transparente, coherente y alineada con los ODS, las instituciones no solo fortalecen su reputación y legitimidad, sino que también fomentan la colaboración con stakeholders diversos y contribuyen a la sensibilización social (Morsing y Schultz, 2006). En este contexto, el

podcast corporativo emerge como un formato especialmente adecuado para comunicar los valores y objetivos vinculados a los ODS, dado su potencial para desarrollar narrativas profundas y emocionales que sensibilizan y movilizan a las audiencias. La naturaleza auditiva del podcast facilita la accesibilidad y la inclusión, posibilitando la participación de voces diversas y la construcción de relatos que reflejan la complejidad y transversalidad de los ODS.

2.3. Podcasting corporativo e inclusión sustantiva

En los últimos años, el podcast corporativo ha captado la atención de investigadores interesados en las nuevas dinámicas de comunicación organizacional y en el potencial de los formatos sonoros para generar vínculos más auténticos y emocionales con las audiencias (Llinares, Fox y Berry, 2018). La literatura señala que, más allá de su función informativa, el podcast facilita una experiencia auditiva que promueve la escucha atenta y la empatía, lo que puede favorecer la construcción de comunidades en torno a valores compartidos y causas sociales (Hidalgo, 2025).

En relación con la comunicación inclusiva, diversos estudios han resaltado la importancia de utilizar formatos accesibles y representativos para abordar la diversidad social y cultural, especialmente en contextos corporativos donde la imagen y la responsabilidad social son clave para la legitimidad institucional (Robberson, 2022). La inclusividad en la comunicación no solo implica la eliminación de barreras técnicas o formales, como la accesibilidad para personas con discapacidad, sino también la representación activa y respetuosa de voces diversas que tradicionalmente han sido invisibilizadas o marginalizadas (Cornelissen, 2020).

En este sentido, la literatura diferencia entre inclusión simbólica e inclusión sustantiva (Cornelissen, 2020). La simbólica hace referencia a la representación superficial o puntual de colectivos diversos —por ejemplo, incluir a una persona con discapacidad en un episodio o campaña— sin que ello implique cambios estructurales en la producción, el acceso o la toma de decisiones. Se trata de una visibilización que puede ser bienintencionada, pero que no necesariamente altera las relaciones de poder ni garantiza la participación real de dichos colectivos. Por su parte, la inclusión sustantiva supone un compromiso integral y sostenido en el tiempo que atraviesa todas las fases del proceso comunicativo. Esta inclusión sustantiva no se limita a “dar voz”, sino que asegura espacios de agencia y protagonismo real. Desde una perspectiva estratégica, refuerza la autenticidad del mensaje, mejora la reputación corporativa y aumenta la credibilidad ante las audiencias, que perciben coherencia entre el discurso y la práctica (Morsing y Schultz, 2006).

La convergencia entre podcasting corporativo e inclusión sustantiva ha sido explorada en investigaciones que subrayan el valor de este formato para democratizar el acceso a la información y para construir narrativas que reflejan la pluralidad de la sociedad contemporánea (Cangialosi, 2019). Sin embargo, estas aproximaciones también

advierten sobre la necesidad de que las organizaciones adopten un enfoque estratégico y reflexivo que vaya más allá de la mera inclusión simbólica, promoviendo la participación activa y el empoderamiento de las audiencias.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se sustenta en un enfoque metodológico mixto, diseñado para proporcionar una visión amplia y profunda sobre el uso del podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa inclusiva, con especial atención al caso Fundación ONCE.

En la primera fase del estudio se llevó a cabo un análisis cuantitativo centrado en las empresas que integran el ranking MERCO 2023, referente en España para la evaluación de la reputación corporativa. La elección del ranking MERCO Empresas 2023 como base de análisis responde a su relevancia y prestigio: se trata de uno de los monitores de reputación corporativa más reconocidos en España y Latinoamérica, elaborado a partir de metodologías rigurosas que combinan la evaluación de múltiples stakeholders, incluyendo directivos, analistas, periodistas y consumidores. Y a su alineación con los objetivos de esta investigación, al centrarse en empresas líderes en reputación, el ranking MERCO ofrece un universo propicio para examinar la adopción de estrategias comunicativas innovadoras, como el podcast corporativo, y su posible vinculación con la comunicación inclusiva y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El uso del ranking MERCO Empresas 2023, en lugar de ediciones posteriores, obedece a criterios de coherencia temporal con el trabajo de campo de la investigación. El periodo de recopilación y análisis de datos sobre la implantación de podcasts corporativos coincidió con el año 2023, por lo que esta edición del ranking ofrecía la referencia más actual y pertinente en ese momento. Optar por este corte temporal asegura que los resultados cuantitativos y cualitativos correspondan al mismo contexto, evitando sesgos derivados de cambios recientes en la composición del ranking o en las estrategias de comunicación de las empresas evaluadas.

Se identificaron un total de 91 empresas dentro del ranking que disponían de podcasts corporativos activos o en producción durante el periodo analizado. El análisis se orientó a mapear el grado de implantación del podcast como canal de comunicación, así como a examinar diversas variables formales y de contenido, que incluyen entre otras, la frecuencia de publicación de episodios; la temática predominante en los podcasts (por ejemplo, responsabilidad social, innovación, cultura corporativa, inclusión); la presencia y rol de los conductores o presentadores, evaluando si estos forman parte interna de la organización o son voces externas; o el grado de alineación de los contenidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mediante la identificación de mensajes, valores y acciones vinculadas a dicha agenda. Este análisis permitió construir un mapa comparativo que situó al Grupo Social ONCE dentro del contexto general del uso del podcast corporativo en España, identificando su posicionamiento en términos de innovación, diversidad temática y compromiso social.

La segunda fase metodológica consistió en un estudio cualitativo mediante 8 entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a los directores de comunicación y responsables de los podcasts en las empresas seleccionadas, con especial énfasis en los responsables del Grupo Social ONCE. El objetivo principal fue profundizar en la comprensión de los objetivos comunicativos, las estrategias narrativas y los procesos de producción que subyacen a la creación y difusión de los podcasts corporativos. Las entrevistas abordaron aspectos como la concepción estratégica del podcast dentro de la comunicación institucional; la inclusión de criterios de accesibilidad y diversidad en el diseño de contenidos; la percepción sobre el impacto y el alcance social del podcast; y la integración de los ODS en las narrativas y mensajes emitidos.

4. RESULTADOS

Para el caso Grupo Social Once, estas entrevistas resultaron clave para revelar cómo el podcast se configura como una herramienta que trasciende la mera comunicación informativa, consolidándose como un espacio de diálogo inclusivo y reforzamiento de valores institucionales.

Los datos cuantitativos y cualitativos fueron analizados de manera complementaria. El análisis cuantitativo aportó una panorámica objetiva del estado actual del podcast corporativo en las empresas líderes españolas, mientras que el análisis cualitativo enriqueció la comprensión de las motivaciones, prácticas y desafíos comunicativos, especialmente en torno a la comunicación inclusiva. La triangulación metodológica permitió así obtener una visión integral que facilita comprender el potencial transformador del podcast corporativo y las condiciones para su efectividad en contextos sociales y empresariales complejos. El análisis cuantitativo de los 60 podcasts corporativos de empresas incluidas en el ranking MERCO 2024 reveló una tendencia creciente en la adopción de este formato dentro del ámbito empresarial español.

En cuanto a las temáticas predominantes, se observó que los contenidos se orientan principalmente hacia tres grandes bloques: la responsabilidad social corporativa (RSC), la cultura y valores organizacionales, y la innovación y transformación digital. No obstante, solo una parte de los podcasts analizados demuestran una alineación explícita y sistemática con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que evidencia un margen importante para la integración más estratégica de esta agenda global. Respecto a la figura del conductor o presentador, en general corresponde a personal interno de la organización, lo que favorece la autenticidad y el vínculo con la audiencia interna y externa. El resto utiliza voces externas o colaboraciones, buscando aportar diversidad y profesionalización al contenido.

El Grupo Social Once destaca en este panorama como una entidad pionera y referente, no solo por la cantidad de podcasts que produce, sino por la profundidad y variedad

de sus temáticas, especialmente aquellas orientadas a la inclusión social, accesibilidad y la promoción de los derechos de las personas con discapacidad (Quirós-Alpera et al., 2023). Su presencia en el ranking MERCO refleja un compromiso estratégico sólido con la comunicación inclusiva mediante el formato sonoro.

Del análisis cuantitativo se desprende que la organización ha desarrollado un amplio ecosistema sonoro con múltiples producciones, como Arroba Sonora (iniciado en 2015), ONCE Andalucía Podcast (2020) o Así Somos Podcast: Grupo Social ONCE (2021), lo que evidencia un compromiso a largo plazo con este formato. El volumen de contenido es notable, con series que superan los cien episodios, como Cultura Once con 141 y ONCE Andalucía Podcast con 76, lo que apunta a una producción constante y a la generación de una amplia biblioteca de contenido. La diversificación temática se presenta como un rasgo distintivo, abarcando información y actualidad, cultura, educación, sociedad, salud, bienestar y tecnología.

En cuanto al género y formato, el uso predominante de la entrevista, en conjunción con otros géneros como el reportaje y el comentario, confirma la intención declarada de la empresa de establecer un canal de diálogo y de visibilizar a sus audiencias. Además, la duración de los episodios, que va desde los 11 minutos de Así Somos Podcast a los 131 de Arroba Sonora, indica una estrategia de contenido adaptada a las diferentes necesidades comunicativas y a las particularidades de cada tema.

El análisis cuantitativo pone de manifiesto una clara alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con la mayoría de los podcasts directamente relacionados con ODS como el 3 (Salud y bienestar), el 4 (Educación de calidad), el 9 (Industria, innovación e infraestructura) y el 10 (Reducción de las desigualdades).

En el análisis del Grupo Social ONCE, a través de las entrevistas con Javier Andrés Alcalá, Director de Comunicación e Imagen, se manifiesta cómo el podcast se ha consolidado como una herramienta fundamental que trasciende la mera difusión de información para convertirse en un espacio de diálogo inclusivo y de reforzamiento de los valores institucionales. El grupo, compuesto por ONCE, Fundación ONCE e Ilunion, fue pionero en la adopción del formato sonoro hace más de quince años, mucho antes de que se popularizara durante la pandemia. Esta anticipación se fundamentó en la necesidad de contar con un canal que respondiera a diversos requerimientos comunicativos, desde la divulgación de tecnologías de apoyo hasta la comunicación interna y externa. Una ventaja clave identificada fue la flexibilidad temporal del podcast, que permite a los oyentes consumir el contenido a su propio ritmo, a diferencia de la radio convencional.

El Grupo Social ONCE considera el podcast como un medio que no es estrictamente publicitario, sino que establece una relación más cercana y personal con la audiencia. El bajo costo de producción y la infraestructura técnica interna con la que cuenta la organización, incluidos estudios de radio y personal técnico, facilitan la creación de contenido de alta calidad. La estrategia de la compañía incluye la presencia en múltiples plataformas de consumo diario, como Spotify, Apple Podcast y YouTube, lo que maximiza

su alcance sin necesidad de costosas campañas de pago. Esto demuestra que la filosofía del grupo se basa en el contenido orgánico y en un crecimiento gradual de la audiencia. La diversidad temática es otro pilar, con producciones que van desde lo puramente corporativo hasta contenidos especializados sobre tecnología accesible (como @Arroba Sonora), cultura (ONCE Cultura) y temas locales (podcast de la ONCE de Cataluña).

A diferencia de otras empresas donde los equipos de podcasting operan de forma independiente, el Grupo Social ONCE integra sus producciones de manera sinérgica con el resto de sus canales de comunicación. El podcast no es un canal aislado, sino que se alinea con la estrategia general de la empresa, complementando contenidos ya existentes en otros formatos, como la revista digital “Así Somos”. Esto asegura una comunicación multicanal y multimedia coherente, donde el contenido es original y se adapta a las particularidades del formato sonoro, a diferencia del mero reciclaje de programas de radio tradicionales que algunas marcas practican.

La principal fortaleza del grupo, según sus directivos, reside en la riqueza de sus historias y en la capacidad de visibilizar a personas con discapacidad como protagonistas. El podcast se considera un espacio para construir narrativas inclusivas que dan voz a colectivos tradicionalmente marginados en los medios convencionales. La accesibilidad del formato es un valor intrínseco, ya que es consumido en absoluta igualdad por personas ciegas y con discapacidad visual. El contenido sonoro es especialmente importante para esta audiencia, porque les proporciona compañía y ayuda a combatir la soledad no deseada. Los responsables de la comunicación del grupo confirmaron que su trabajo se guía por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se integran como un eje transversal en la planificación y producción de cada episodio.

Además de su función informativa, el podcast del Grupo Social ONCE tiene como objetivo fundamental la generación de comunidad. La plataforma permite la interacción con la audiencia a través de comentarios que, a menudo, se retoman en episodios posteriores, creando un espacio de encuentro para personas que, de otro modo, podrían sentirse solas o aisladas. El éxito de esta estrategia se mide no solo por el número de reproducciones, sino también por el engagement y la fidelidad de la audiencia, que permanece y crece de manera constante. El enfoque de producción, mayoritariamente interno, fomenta una agilidad y una profunda conexión con la marca que serían difíciles de replicar con agencias externas. Este enfoque integral garantiza la coherencia entre el discurso y la práctica, fortaleciendo la reputación de la organización desde una perspectiva de compromiso social.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio confirma que el podcast corporativo se ha consolidado como una herramienta estratégica de comunicación con un alto potencial para promover la

inclusión y fortalecer la reputación institucional en el contexto empresarial español. El análisis cuantitativo realizado sobre las empresas del ranking MERCO 2023 revela que, aunque el podcast comienza a implantarse con fuerza, su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con prácticas comunicativas inclusivas aún está en una fase incipiente, lo que señala oportunidades significativas para avanzar en esta dirección.

En este sentido, el caso del Grupo Social ONCE emerge como una experiencia pionera y ejemplar en España. Su apuesta decidida por el podcast, iniciada hace más de quince años, evidencia cómo este formato puede trascender la mera divulgación para convertirse en un espacio de diálogo y visibilización de colectivos históricamente marginados. A diferencia de la radio convencional, el podcast ofrece la flexibilidad temporal y la cercanía necesaria para construir una relación más personal y voluntaria con la audiencia. La coherencia entre su misión institucional, su compromiso con los ODS y sus estrategias narrativas sonoras, se ve reforzada por una producción mayoritariamente interna, que asegura un control total sobre el contenido y una sinergia fluida entre sus diferentes canales.

La investigación pone de manifiesto que el Grupo Social ONCE no solo mejora la accesibilidad de los contenidos, sino que genera vínculos emocionales y comunitarios que fortalecen el compromiso de las audiencias. Este enfoque participativo y humano, que prioriza el contenido original y no el reciclaje de material radiofónico, constituye un factor clave para el éxito y la efectividad de sus podcasts corporativos. Esto coincide con las recomendaciones académicas que enfatizan la importancia de una comunicación institucional coherente con los principios éticos y sociales que sustentan la inclusión y la sostenibilidad. El caso del Grupo Social ONCE ofrece una contribución significativa al campo, al ejemplificar cómo el podcast corporativo puede ser concebido y gestionado desde una lógica inclusiva que integra tanto la accesibilidad técnica como la representatividad y el compromiso social.

Finalmente, esta investigación invita a las organizaciones a considerar el podcast no solo como un canal más, sino como una plataforma con capacidad transformadora, que requiere un diseño estratégico cuidadoso, coherente y alineado con los valores institucionales y los retos sociales contemporáneos. Se abre, además, un campo fértil para futuras investigaciones que profundicen en la intersección entre podcasting, inclusión social y comunicación corporativa sostenible. Futuras investigaciones podrían explorar comparativamente casos internacionales, evaluar el impacto del podcast inclusivo en métricas de reputación y engagement, o analizar la interacción de este formato con otras plataformas digitales en estrategias transmedia.

BIBLIOGRAFÍA

Ben-Atar, E., y Chen, S. (2025). Learning voices: podcasting as a bridge between peer learning and social-emotional development. En *INTED2025 Proceedings*, 5703-5707.

Cangialosi, G. (2012). *The emergence of corporate podcasting*. In *Podcast Academy: The Business Podcasting Book*. Routledge.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). Sage.

Fraile, E. B., Veloso, M. L. B., Payet, A. F., Páez, J. J. P., y Jiménez, A. M. E. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en las principales entidades financieras españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº81, 41.

Hidalgo, C. M. R. (2025). Optimización de la comunicación externa mediante el uso de Podcast. *GIGAPP Estudios Working Papers*, nº10, 905-918.

Llinares, D., Fox, N., y Berry, R. (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan.

McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, nº14, 65–82.

Morsing, M., y Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, nº15, 323-338.

Nurdin, A. (2023, October). Inclusive Communication. In *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, nºo. 1, 1-15.

Quirós-Alpera, S., Robina Ramírez, R., y Cerdá Suárez, L. M. (2023). Una propuesta para mejorar el aprendizaje y la gestión de emociones en personas ciegas a partir de paisajes sonoros. En A. Gómez, D. Acle y M. R. Carballada (Eds.), *Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción* (pp. 499-515). Dyckinson.

Robberson Lentz, S. R. (2022). Engaging Blind, Visually Impaired, and Sighted Students in STEM with Storytelling through Podcasts. *NSF Award Number 2148711. Directorate for STEM Education*, nº21, 48711.

Robson, M. (2023). *Sound, Self and Crisis: Mapping the Affective Dimensions of Podcast Media* (Tesis doctoral, Te Herenga Waka–Victoria University of Wellington). Victoria University of Wellington ResearchArchive. https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Sound_Self_and_Crisis_Mapping_the_Affective_Dimensions_of_Podcast_Media/22564555?file=40037026

Spinelli, M., y Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

EL VÍDEO COMO MEDIO TRANSFORMADOR DEL LENGUAJE: DE LA RUPTURA NARRATIVA EN LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA CRÍTICA ALGORÍTMICA.

Francisco José Gómez Díaz

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

RESUMEN

El videoarte emergió como una práctica audiovisual disruptiva que, si bien compartía elementos técnicos con medios masivos, se distanciaba críticamente de ellos. Sus pioneros, a través de la exploración de cámaras y dispositivos de edición, generaron nuevos recursos expresivos que buscaban una reflexión profunda sobre el medio. Esta distinción fundamental, ligada a disciplinas como la escultura minimalista, el arte conceptual y la performance, posicionó al videoarte como un campo de experimentación que reducía la producción artística a lo esencial. El propósito de este capítulo es examinar las primeras manifestaciones del videoarte, analizando la producción de artistas clave de la década de 1970, para extrapolar cómo sus búsquedas en tecnología, performatividad y crítica social enriquecen y se rearticulan en el lenguaje artístico audiovisual contemporáneo. Metodológicamente, se emplea un enfoque exploratorio, descriptivo y explicativo mediante una exhaustiva revisión bibliográfica, buscando establecer conexiones significativas entre las bases del videoarte y las prácticas actuales con el fin de estudiar el presente y trazar futuras líneas de investigación dado su interés y su enfoque en la intersección entre tecnología, arte y sociedad.

PALABRAS CLAVE: Vídeo; Tecnología audiovisual; Medios de comunicación; Crítica social; Inteligencia artificial

ABSTRACT

Video art emerged as a disruptive audiovisual practice which, while sharing technical elements with mass media, critically distanced itself from them. Its pioneers, through the exploration of cameras and editing devices, generated new expressive resources that sought a profound reflection on the medium. This fundamental distinction, closely linked to disciplines such as minimalist sculpture, conceptual art, and performance, positioned video art as a field of experimentation that reduced artistic production to its essence. The purpose of this chapter is to examine video art in its early manifestations, analyzing the production of key artists from the 1970s, and to extrapolate how their explorations in technology, performativity, and social critique enrich and are rearticulated

within contemporary audiovisual artistic language. Methodologically, an exploratory, descriptive, and explanatory approach is employed through an exhaustive bibliographic review, aiming to establish significant connections between the foundations of video art and current practices in order to study current practices and to draft future lines of research, given its interest and focus on the intersection between technology, art, and society.

KEYWORDS: Video; Audiovisual technology; Mass Media; Social critique; Artificial Intelligence

1. EL NACIMIENTO DEL VÍDEO COMO EXTENSIÓN DE LAS DISCIPLINAS ARTÍSTICAS TRADICIONALES

Durante las décadas de 1960 y 1970, el videoarte emergió como una disciplina artística fundamental, expandiendo el léxico de la pintura, la escultura y la performance. Este desarrollo se ligó intrínsecamente a la necesidad de negar su origen televisivo para forjar una identidad propia. En este contexto, Birnbaum (1986) sostuvo que al introducir el vídeo a su base institucional e histórica, se abría la posibilidad de generar nuevas modalidades de expresión artística. La primera fase del videoarte, enmarcada en la década de 1960, se gestó en un periodo de efervescencia sociopolítica, marcado por protestas contra la guerra, movimientos estudiantiles y el feminismo. Como señala Martin (2006), los impulsos utópicos y críticos de esta etapa se prolongaron hasta la década de 1970. En este periodo, el vídeo se consolidó como un soporte multidisciplinario capaz de integrar diversos lenguajes artísticos, manteniendo siempre una conciencia crítica respecto a su génesis en un contexto social complejo. Asimismo, a lo largo de la década de 1970, el videoarte mantuvo una tensión constante con los medios de comunicación masivos en auge (televisión, cine y radio); esta confrontación inherente contribuyó a definir su identidad y a diferenciarlo de las plataformas convencionales. Este soporte compartió afinidades conceptuales con movimientos artísticos contemporáneos como el *body art*, el *land art*, el arte conceptual y el arte de acción. Entre las características que definen estos movimientos, se destacan el debate en torno a los modelos de tiempo y espacio, así como la conceptualización del cuerpo humano como material artístico. Estas convergencias temáticas y conceptuales subrayan la interconexión del vídeo con las corrientes artísticas predominantes de la época.

1.1. Tecnología y experimentación tecnológica en vídeo en la década de 1970

A principios de la década de 1970, la tecnología de vídeo capturó el interés de los artistas por su capacidad de reproducción instantánea, grabación de imagen y sonido, y la flexibilidad de regrabar y borrar como parte del proceso creativo. Los artistas empezaron a explorar las posibilidades de la Portapak (Meigh-Andrews, 2006), un equipo portátil

que incluía cámara, grabadora y batería. Este dispositivo, relativamente asequible (aproximadamente 2.000 dólares) y de fácil manejo, permitía a los artistas trabajar de forma independiente en sus estudios, sin necesidad de equipos técnicos complejos o sistemas de iluminación potentes. En 1970, Sony introdujo el CV2100 (aunque algunos autores como Dolls, 2010, sitúan su lanzamiento en 1968). A pesar de contar con 625 líneas, carecía de servo del cabrestante, lo que implicaba que las cintas grabadas en un equipo específico debían ser readaptadas para funcionar en otro (Meigh-Andrews, 2006). Posteriormente, en 1972, Sony Corporation lanzó al mercado internacional el *video cassette recorder* de $\frac{3}{4}$ de pulgada, ampliando las funciones de reproducción, rebobinado y bobinado (Martin, 2006). Simultáneamente, el uso del *video cassette recorder* de media pulgada se normalizó tanto en las transmisiones de televisión por cable como por radiodifusión (Dolls, 2010). En 1973, Sony Corporation y Advent Company lanzaron un sistema de proyección de cinta de vídeo en color a un precio accesible. Ese mismo año, Panasonic presentó el primer sistema de montaje electrónico de cinta de vídeo de media pulgada (Dolls, 2010). Un avance significativo fue el lanzamiento de la Sony Rover en 1973, una máquina que grababa cintas en un formato estándar. No obstante, la Portapak, diseñada para los mercados norteamericano y japonés con el estándar americano de 525 líneas, resultó incompatible con el Reino Unido y otros países europeos, generando complicaciones y dificultando el intercambio transatlántico de cintas (Meigh-Andrews, 2006).

La década de 1970 fue testigo de una fructífera colaboración entre técnicos, ingenieros, pioneros de la informática y los primeros videoartistas. Juntos exploraron las formas estéticas del vídeo abstracto, construyendo dispositivos novedosos que no estaban disponibles comercialmente, especialmente para la manipulación de la imagen a través de técnicas como el *feedback*, el *delay* y el *layering* (Spiellmann, 2006). En 1970, Eric Siegel presentó su sintetizador EVS (Electronic Video Synthesizer), uno de los primeros sintetizadores directos que generaba formas abstractas o geométricas electrónicamente, sin depender de imágenes ópticamente registradas (Bonet, 2010). Durante este mismo año, se publicó *Expanded Cinema* de Youngblood, el primer libro especializado en tecnología de vídeo, y *Radical Software*, considerada la primera revista dedicada al tema vídeo del, dirigida por I. Schneider y B. Korot (Dolls, 2010). Otra publicación relevante fue *Avalanche*, que también abordó el vídeo como tecnología y soporte artístico. Entre 1970 y 1972, Stephen Beck construyó el Direct Video Synthesizer, con características similares al de Siegel. Otros sintetizadores de imagen fueron desarrollados por artistas como Dan Sandin, Ruth y Etra, Walter Wright y Marcel Dupouy. Además de estas creaciones independientes, surgieron sintetizadores desarrollados por firmas comerciales como Dolphin Scanimate Spectron EMS y Chrominoconotron. De estos, el Dolphin Scanimate fue uno de los más sofisticados, utilizado por artistas como Ed Emshwiller, Keith Sonnier y Walter y Jane Wright (Bonet, 2010).

En la década de 1970, algunos artistas comenzaron a producir imágenes electrónicas parcialmente digitales, un precursor de la eventual sustitución del almacenamiento en cintas magnéticas por el almacenamiento numérico de datos a finales de los años 90

(Martin, 2006). Este cambio marcó un punto de inflexión, separando definitivamente la imagen artística de la realidad cotidiana y abriendo las puertas al campo de las simulaciones en la elaboración de imágenes. Más allá de la crítica a la televisión, muchos de los videoartistas pioneros se interesaron profundamente en la experimentación con los recursos técnicos de la tecnología, creando medios de expresión innovadores que fueron adoptados posteriormente por otros artistas y el ámbito comercial y la publicidad (Rush, 2002). Ed Emshwiller, reconocido pintor expresionista abstracto y cineasta, se destacó por sus investigaciones sobre las posibilidades creativas de los sintetizadores de vídeo y los sistemas informáticos, como lo demostró en obras como *Scape Mates* (1972) y *Termogenesis* (1972), esta última en colaboración con Robert Moog, creador de los sintetizadores musicales.

Dan Sandin también contribuyó a la innovación tecnológica, desarrollando en 1973 un procesador de imágenes conocido como PI, un ordenador analógico para el tratamiento de imágenes en vídeo (Rush, 2002). Sandin empleó PI en su pieza *Spiral PTL*, donde una espiral se movía al ritmo de música electrónica y el sonido del agua. Keith Sonnier, por su parte, utilizó el Scanimate, un escáner primitivo, para crear collages de imágenes de carácter sensual. Sus obras como *Pie pintado: luz negra* (1970) y *Bayeta de color* (1973) son ejemplos de su amplia experimentación formal con la luz y el color (Rush, 2002).

El matrimonio compuesto por Steina y Woody Vasulka se distinguió como pionero en la manipulación digital y electrónica de imágenes convirtiéndose en innovadores tecnológicos, desarrollando dispositivos para la creación audiovisual desde la perspectiva del procesamiento digital y el tratamiento electrónico de imágenes. Meigh-Andrews (2006) los considera entre los videoartistas más prolíficos e importantes que han experimentado con la tecnología de manipulación de imágenes en Estados Unidos. Los Vasulka exploraron las posibilidades de la tecnología de vídeo y su funcionamiento a través de la energía eléctrica, estudiando la organización en voltajes y frecuencias. Su experimentación con el soporte de vídeo se diferenció de la de los ingenieros de la televisión comercial, quienes buscaban principalmente mejorar la transmisión de la imagen. Los Vasulka, en cambio, buscaban nuevas formas de creación a través del vídeo, explorando lo que este soporte podía ofrecer. Rush (2002) sugiere que, en cierto sentido, los Vasulka encarnaron la idea de que el videoarte era para la televisión lo que la pintura de estudio era para las primeras imágenes publicitarias dibujadas o pintadas. Transformaron lo cotidiano en algo sofisticado, como se evidencia en su obra *Home* (1973). Los Vasulka realizaron avances significativos en la manipulación de imágenes electrónicas, utilizando sofisticadas técnicas de color y distorsión para modificar la percepción visual. El impacto estético resultante fue análogo a los fenómenos visuales conseguidos por pintores puntillistas, donde el punto individual puede considerarse un antecedente temprano del píxel digital, y por los impresionistas, a través de su magistral exploración de la luz y sus efectos.

Woody Vasulka, fascinado por la imagen electrónica, decidió abandonar el cine y migrar al vídeo a finales de los años 60. Según él (Vasulka, 2006), la idea de poder

capturar una imagen y enviarla a otro lugar, de trascender la distancia a través de una señal organizada para contener una imagen, le pareció una decisión clara y una noción utópica. Consideró que era un sistema radical y, habiendo tenido poco éxito en el cine, encontró en el vídeo un medio abierto y libre que le permitía trabajar sin un tema preestablecido. Los Vasulka han explorado el potencial del vídeo a través de un extenso trabajo que busca sentar las bases de un nuevo lenguaje electrónico para explorar y definir las fronteras del espacio digital y televisivo (Meigh-Andrews, 2006).

La figura de Nam June Paik fue fundamental en el videoarte, no solo por su prolífica producción, sino también por su colaboración con Shuya Abe en el desarrollo del sintetizador Paik/Abe, que permitía manipular imágenes y retocar el color, abriendo nuevas vías creativas. Rush (2002) resalta la obra *Suite 212* (1975) como un ejemplo clave de esta innovación, un collage visual de colores alterados e imágenes manipuladas que marcó el inicio de su exploración de la manipulación electrónica de imágenes, fusionando elementos de la cultura y la imaginación.

El videografismo tradicional, caracterizado por la abstracción, los mandalas y el psicodelismo, se basaba en el uso de sintetizadores directos. Sin embargo, este enfoque formalista a menudo fue criticado por su aparente uniformidad y la percepción de que las obras eran repetitivas (Bonet, 2010). La dimensión temporal del *videotape*, con sus formas, colores y variaciones electrónicas, podía resultar limitada y tópica. Además, la subordinación de la imagen al sonido, y el uso de clichés sonoros como ragas indias o música con sonidos cósmicos, restaban atractivo a estas producciones (Bonet, 2010). Turim (1990) señala que las piezas de este período eran a veces torpes, demasiado serios o incluso cómicos, aunque destacaban por su evocación del futuro y la personalización de imágenes, representando así las tensiones entre el arte del pasado y la tecnología del presente.

Dolls (2010) reflexiona sobre los primeros años de la década de 1970, destacando que aquellos que en la fase anterior eran considerados videoartistas, en esta etapa se transformaron en trabajadores del vídeo. Esto implicó que dejaron de abordar su relación con el vídeo como medio, desde una perspectiva exclusivamente especulativa, para adoptar un enfoque mucho más arraigado en la sociedad. Durante la primera mitad de la década, emergieron numerosos colectivos y grupos enfocados en el testimonio social, acompañados de la creación de infraestructuras como centros de apoyo técnico abiertos, departamentos universitarios especializados y distribuidoras de vídeo. Esta transición, que supuso una desarticulación parcial de su vertiente artística, inauguró una fase comunitaria en la que el videoarte derivó hacia la videocomunicación.

En la década de 1970, la estética visual en los medios estaba intrínsecamente ligada a las limitaciones y potencialidades tecnológicas del momento. Martin (2006) describe las grabaciones como poseedoras de imágenes esquivas, rudas y ocasionalmente vívidas, con halos oscuros en monocromo y colores antinaturales. A pesar de la inherente falta de nitidez en las producciones setenteras, esta cualidad fue valorada positivamente por los artistas por la inmediatez que proporcionaba (Martin, 2006). Incluso, la imprecisión se

incorporaba deliberadamente para conferir autenticidad a los documentales, siguiendo cánones estéticos que vinculaban la imagen borrosa al fotoperiodismo y los tonos verdosos a representaciones de misiones militares nocturnas. Las cintas más tempranas de la década, reflejo de la inmadurez del soporte, destacan por este efecto difuso

A mediados de la década de 1970, el montaje y los efectos técnicos comenzaron a refinarse, proliferando técnicas como la transición gradual de una imagen a otra y la mezcla de imágenes (Martin, 2006). El cambio tecnológico en las piezas de vídeo radicó en que superaron el antiguo mito de que los medios televisivos eran inalcanzables para la mayoría debido a la complejidad de su funcionamiento. Dolls (2010) señala que un grupo de personas, en lugar de encasillarse en el gueto elitista, tomaron su equipo de vídeo y lo pusieron al servicio de la comunidad. Durante estos primeros años, el vídeo podía calificarse como anti-TV, especialmente en lo que respecta a los actores de la comunicación y sus roles, que resultaban totalmente antagónicos.

1.1.1. La edición de vídeo y su impacto en la creación en soporte *de vídeo*

La estandarización y la mayor fiabilidad de las grabadoras facilitaron la edición de vídeo en la creación videoartística. Sin embargo, inicialmente, la edición era un proceso inestable que implicaba pausar la cinta entre tomas y anticipar los momentos precisos para iniciar y detener la grabación, según Meigh-Andrews (2006). En 1974, Hall y Hopkins contribuyeron a democratizar el acceso a la edición de vídeo mediante el uso de una grabadora de ½ pulgada (Sony 3670) y un mezclador de sonido. De esta forma, los creadores, utilizando sus propios Portapak, podían organizar las secuencias, acortar escenas y eliminar fragmentos no deseados de imagen o sonido, así como añadir nuevos elementos sonoros y visuales. La técnica requería rebobinar tanto la cinta original como la cinta máster unos diez segundos (proceso conocido como pre-roll) y activar la grabación en el instante preciso, un procedimiento que Meigh-Andrews (2006) considera tedioso y con resultados a menudo decepcionantes.

El sistema Portapak, predominante en 1975, generaba imágenes de baja resolución que, según Turim (1990), revelaban las limitaciones técnicas de las producciones artísticas de la época al mostrar rastros evidentes de la edición. Ese mismo año, una beca otorgada por la Asociación de las Artes de Londres (GLAA) permitió a Hall y Hopkins investigar y diseñar una herramienta de edición de vídeo automática, a la que denominaron Fantasy Factory. Tras el lanzamiento del sistema U-Matic LB de Sony en 1969, un formato de vídeo casete de color de 3/4 de pulgada diseñado para el mercado industrial, pero no para la emisión, Hall y Hopkins colaboraron con el videoartista e ingeniero Richard Monkhouse para crear una interfaz que permitiera una edición precisa directamente desde una máquina de ½ pulgada. El sistema U-Matic se convirtió rápidamente en el preferido por los usuarios independientes y non-broadcast, manteniéndose así hasta bien entrada la década de 1980. La Fantasy Factory se mantuvo como uno de los pocos sistemas de postproducción de vídeo de acceso abierto en Londres, aunque Meigh-Andrews (2006) observa que la introducción de la edición de vídeo por ordenador en la década de

1990 condujo a una progresiva disminución de su clientela. Hall y Hopkins continuaron colaborando estrechamente en diversos proyectos y producciones independientes.

1.1.2. Tecnología Aplicada a la Videoinstalación: La Tecnología Feedback

La configuración de la Portapak revolucionó la interacción de los artistas con el vídeo al permitir la conexión directa a un monitor en blanco y negro (o a un televisor doméstico mediante un convertidor de RF), facilitando la monitorización en vivo de imagen y sonido, así como la reproducción instantánea de las grabaciones. Esta capacidad de circuito cerrado se convirtió en un recurso sumamente atractivo para los artistas y fue el pilar de numerosas videoinstalaciones. De hecho, la posibilidad del *videofeedback*, lograda al conectar una cámara de vídeo en directo a un monitor que reproducía lo que la cámara captaba, fue ampliamente explorada y desarrollada por artistas de este periodo, especialmente aquellos interesados en la imaginería no representacional (Meigh-Andrews, 2006).

La tecnología *feedback*, también conocida como *closed circuit installation*, se consolidó como un sistema fundamental en el ámbito artístico y del videoarte. Permitió a los artistas capturar a sí mismos, donde el medio electrónico funcionaba como observador. Los proyectos se dividían, por un lado, en aquellos donde las imágenes se transmitían en directo y, por otro, en los que se almacenaban y exhibían a través de un monitor conectado a un reproductor de cinta, generalmente utilizando cintas monocanal con monitores que creaban una presencia propia en el lugar (Martin, 2006).

La regrabación de la imagen de vídeo fue una técnica muy explotada por los artistas que trabajaban con vídeo de no-emisión en sus inicios, como es el caso de Joan Jonas. La mayoría de estas obras se producían fuera del ámbito televisivo con una técnica de baja calidad, lo que llevó a los expertos de la industria televisiva a considerarlas no aptas para su emisión. Sin embargo, es crucial destacar que muchas de estas cintas eran deliberadamente críticas con la industria televisiva desde una perspectiva ideológica, política y/o estética. En numerosos países, los creadores de vídeo se postularon de una forma crítica hacia la televisión y buscaron formas alternativas de producción y distribución (Meigh-Andrews, 2006).

1.2. Vídeo conceptual y narrativas personales en el contexto internacional de los años 70.

Es innegable que muchas de las primeras cintas realizadas por artistas se concibieron de manera reflexiva, considerando siempre las propiedades específicas que el vídeo ofrecía y que lo distinguían del cine, la pintura, la escultura y la *performance*. Esta característica definitoria de las primeras producciones de vídeo estaba estrechamente relacionada con otras disciplinas que surgieron simultáneamente, como la escultura minimalista, el arte conceptual, *el body art* y la *performance*. Estas corrientes artísticas tendieron a reducir la

producción a la esencia de sus herramientas y a cuestionar el proceso del arte. Sturken (1990) sugiere que la historia del vídeo ha podido aislar los aspectos reflexivos de las primeras cintas para enfatizar las propiedades del vídeo, pero estas tendencias forman parte de un discurso estético más amplio presente en muchos medios artísticos.

Artistas como Vito Acconci, Joan Jonas, Bruce Nauman y Keith Sonnier incorporaron el vídeo a su repertorio de medios. Su intención no era cambiar directamente la televisión para lograr un efecto inmediato de cambio social, sino transformar la relación estándar entre espectador y artista, y a su vez, desafiar el criterio de arte comercial que se había globalizado. Estos artistas estaban intrínsecamente interesados en el cambio. La novedad del vídeo como medio, su relación con la televisión, la tecnología y su capacidad de reproductibilidad, lo convirtieron en una herramienta radical para alcanzar sus objetivos. El vídeo se erigió como el medio a través del cual los artistas podían explorar estas ideas desde una perspectiva ideológica y estética; su materialidad y su vínculo inevitable con la televisión lo transformaron en una herramienta ideológica para la creación audiovisual a nivel mundial (Sturken, 1990).

Cabría también destacar a Bill Viola, que en su búsqueda artística, dedicó especial atención a la autorrepresentación, distanciándose de la significación narrativa convencional y utilizando el vídeo como un medio personal para la experimentación y la expresión (Duguet, 1991). Rush (2002) destaca su extensa experimentación en el soporte de vídeo y la exploración de la identidad tanto psíquica como espiritual. Con *Information*, en 1973, exploró las capacidades electrónicas de la cámara, incluso aprovechó un fallo técnico para crear una secuencia de imágenes controladas externamente. Duguet (1991) subraya que Viola investiga intensamente la visión, tanto en su acepción metafórica, como en *Chott el-Djerid*, en la que subraya la dimensión científica de la percepción, buscando hacer ver y focalizando la atención en el propio acto de la visión. Los conocimientos de Viola en música y acústica se manifiestan en su obra a través de la exploración del sonido y su combinación con la imagen, especialmente en sus contrastes de luz y oscuridad. Asimismo, Viola expresa un destacado interés por el misticismo oriental que le ha influenciado y guiado en su trabajo con el vídeo (Viola, 1991). Además de esta influencia mística, Rush (2002) señala que la obra de Viola revela una preocupación por los conceptos del yo y el abandono del yo, fundamentales para el nombrado misticismo oriental. Desde sus primeras obras, como *Una Jarrita no diaria* de 1975, Viola juega con los reflejos de sí mismo, disolviendo su imagen en una taza de café mientras bebe de ella.

1.3. La corporalidad en el vídeo: convergencias entre performance, feminismo e identidad.

Durante la década de 1970, el cuerpo, el arte performativo, el feminismo y la identidad sexual se establecieron como temas centrales en la creación artística. Si bien el concepto del cuerpo como material artístico experimentó transformaciones significativas desde la década de 1950, influenciado por la obra de figuras como Yves Klein, John Cage, Gutai, el arte de acción del movimiento Fluxus, los *happenings* y las ideas de Joseph Beuys, quien

abogaba por la unificación entre arte y vida a través de su concepto del artista inherente en cada individuo (Martin, 2006), estas ideas evolucionaron y se hicieron más complejas.

Desde la década de 1970, ciertos artistas se apartaron de la idea de integrar vida y arte, desarrollando performances que no dependían de una relación causa-efecto. En este contexto, el cuerpo humano fue visto como un material estético moldeable, incluso como un espacio para la proyección o un indicativo de procesos mentales. El vídeo, en consecuencia, se convirtió en una herramienta fundamental para la documentación y construcción de estas acciones. Rush (2002) señala que las primeras exploraciones de videoarte surgieron, en parte, de artistas con formación en arte conceptual y minimalista, con una fuerte influencia del performance art. De hecho, se podría argumentar que una parte sustancial de estas obras funcionaron como archivos de acciones performativas o, eventualmente, derivaron en piezas performativas híbridas.

Estas exploraciones del cuerpo como material estético y del vídeo como archivo de la *performance* no fueron un punto final, sino un punto de partida fundamental. Las preguntas esenciales planteadas en los años setenta sobre los límites de la corporalidad, la fusión entre arte y vida y la naturaleza de la presencia mediada por la tecnología, no se desvanecieron. Por el contrario, sentaron las bases para su reformulación en el nuevo milenio. Hoy, esas mismas inquietudes son las que resuenan y se amplifican a través de un vocabulario tecnológico diferente: el cuerpo ya no solo se enfrenta al circuito cerrado del monitor, sino a la red global; la cinta magnética cede su lugar a los flujos de datos; y la crítica a la televisión evoluciona hacia una interpelación directa de los algoritmos y las inteligencias artificiales que modelan la percepción del mundo y la identidad.

2. VIDEOARTE HOY: DEL MAGNETOSCOPIO AL METAVERSO

El videoarte contemporáneo ha trascendido su condición de mero archivo histórico, enmarcado en la memoria de los museos y las galerías, para consolidarse como un campo de experimentación crítica vibrante en la era algorítmica. En esta evolución, la disciplina no solo revisita, sino que renegocia las tensiones fundamentales entre cuerpo, tecnología y poder que definieron sus orígenes en la efervescente década de 1970. Esta profunda transformación se articula a través de tres ejes principales interconectados: la tecnología como medio y mensaje, el cuerpo performativo en la era digital y el activismo como estrategia de intervención.

2.1. Tecnología: Del Hardware Analógico a la Softwarización del Arte

La experimentación inicial del videoarte, marcada por el empleo de sintetizadores de vídeo analógicos y la exploración del *feedback* electrónico, prácticas descritas anteriormente, documentadas por Meigh-Andrews (2006), entre otros, ha experimentado una notable evolución. Actualmente, estas exploraciones han culminado en obras

de arte digital de considerable complejidad, como la instalación *Unsupervised* (Refik Anadol, 2022). Un aspecto fascinante de esta obra reside en cómo se conciben los sueños generados por sistemas algorítmicos. A diferencia de las vanguardias pasadas que indagaban en el inconsciente y los sueños humanos, el foco contemporáneo se ha desplazado hacia estas creaciones algorítmicas. Sin embargo, tales sueños profundos no son puramente autónomos sino que surgen de un entrenamiento intensivo de conjuntos muy amplios de imágenes ya existentes y que están condicionados de forma inherente por los procesos de aprendizaje automático. Esta concepción encuentra resonancia en ámbitos diversos muy diversos, incluido el museístico, lo que evidencia la mencionada exposición de Anadol en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (EXIT Redacción, 2023). La instalación *Unsupervised*, presentada en el MoMA, ilustra la softwarización del arte al utilizar un sofisticado modelo de IA que se nutre de más de dos siglos de datos de la colección pública del museo. El sistema no solo procesa este archivo, sino que lo sueña y reinterpreta teniendo como referencia la historia del arte moderno y materializando formas visuales dinámicas en tiempo real. Esta experiencia inmersiva a gran escala, ubicada en el Agnes Gund Garden Lobby del MoMA, se enriquece con la integración de elementos ambientales (como los cambios de luz y sonido) que influyen continuamente en la imaginaria. Este proyecto se distancia de las aplicaciones convencionales de la IA que buscan clasificar o generar representaciones realistas, *Unsupervised* se aventura en la fantasía y la alucinación, proponiendo una comprensión alternativa de la propia creación artística y además, es un proceso codificado que asegura un registro con acceso público (MoMA, 2022-2023).

Estos proyectos van más allá de ser meras demostraciones tecnológicas ya que muestran cómo la inteligencia artificial ha heredado y reconfigurado el papel subversivo que en su momento ejercieron herramientas pioneras como el Paik/Abe Synthesizer. No obstante, una diferencia crucial radica en que, si bien los pioneros del videoarte intervenían la señal televisiva y sus estructuras de transmisión, los artistas contemporáneos critican e interpelan directamente los inmensos *datasets* que alimentan los algoritmos globales, exponiendo sus sesgos y lógicas internas (Crawford, 2021). En esta línea, colectivos artísticos actuales emplean herramientas de IA como las Redes Generativas Antagónicas (GANs) para generar imágenes que logran sortear los filtros automatizados y las políticas de moderación de contenido de las redes sociales. Esta práctica resuena y actualiza la crítica a la censura y la hegemonía mediática que fue central en los años 70, adaptando viejas batallas a los nuevos campos de juego algorítmicos.

2.1. Cuerpo performativo: de la cinta magnética al biovideo

Las exploraciones corporales y performativas que definieron a artistas tempranos como Bruce Nauman o Joan Jonas encuentran hoy un correlato contemporáneo en la obra de figuras como Stelarc. Su proyecto *Exoskeleton*, una obra evolutiva, ejemplifica la profunda imbricación de la tecnología con la biología al traducir impulsos musculares y señales fisiológicas en flujos de datos proyectados en tiempo (Stelarc, n.d.). Esta máquina

andante, de seis patas y propulsión neumática, fue diseñada para ser controlada por el propio cuerpo del artista: al mover sus brazos, los impulsos se traducen en movimientos precisos de las patas del robot. El *Exoskeleton* no solo permite desplazamientos multidireccionales (hacia adelante, atrás, lateralmente, girar sobre sí mismo, o incluso agacharse y elevarse), sino que también amplifica las capacidades somáticas, explorando cómo el cuerpo puede interactuar con posibilidades sensoriales y operativas alternativas. Para Stelarc, quien concibe el cuerpo como carne, metal y código, estas extensiones protésicas y la conexión con la máquina buscan superar la obsolescencia biológica del cuerpo, transformándolo en un sistema operativo extendido y extrudido que reconfigura nuestra comprensión de lo que significa ser humano (Stelarc, n.d.).

Esta bioperformatividad donde el cuerpo, extendido o transformado por dispositivos se convierte en el epicentro de la expresión artística, encuentra resonancia directa con las búsquedas del videoarte y la *performance* desde sus inicios. Por un lado, el vídeo fue el medio idóneo para documentar la naturaleza efímera de la performance y las exploraciones del cuerpo en tiempo real, ofreciendo un registro visual de estas nuevas formas de presencia. Por otro lado, tanto el videoarte como la performance compartieron con artistas como Stelarc un profundo interés en la experimentación tecnológica y en cómo esta redefine la percepción y la experiencia corporal, moviéndose más allá de la representación para crear una presencia mediada y amplificada. Como Oliver Grau (2003) explica, esta búsqueda de inmersión y redefinición de la presencia en la era digital tiene raíces históricas profundas que el videoarte anticipó, mientras que Claire Bishop (2012) invita a reflexionar sobre las implicaciones de la participación y la reconfiguración del espectador en estas prácticas que fusionan lo biológico con lo tecnológico.

Esta emergente bioperformatividad no se limita al ámbito de los artistas de élite, de hecho, se ha democratizado e incluso popularizado, a menudo de forma inadvertida, a través de aplicaciones accesibles donde los usuarios pueden modificar sus selfies o avatares mediante algoritmos. Este fenómeno contemporáneo, que permite a cualquier individuo experimentar con la alteración digital de su imagen y, por extensión, de su identidad corporal, resuena profundamente con los principios históricos del arte virtual. Oliver Grau (2003) ya analizó cómo la búsqueda de una inmersión sensorial y la redefinición de la presencia corporal a través de la imagen han sido constantes en la historia del arte. Desde esta perspectiva, las interacciones cotidianas con las tecnologías digitales que reconfiguran la apariencia son una manifestación masiva de esa antigua aspiración artística de transformar y expandir la experiencia humana a través de lo virtual.

2.3. Activismo: Del Circuito Cerrado a la Guerrilla Digital

El espíritu colaborativo y el modelo comunitario que caracterizaron iniciativas pioneras como el National Center for Experiments in Television (NCET) en Estados Unidos, explicado anteriormente y estudiado por Bonet (2010), resurgen hoy con una nueva forma y propósito en proyectos de interés social. Asimismo, el trabajo de teóricos y artistas como Hito Steyerl expone de manera contundente cómo los algoritmos de plataformas

masivas no son neutrales, sino que pueden replicar y amplificar sesgos y estructuras de poder preexistentes. Estos proyectos y análisis extienden la lucha histórica del videoarte contra la televisión hegemónica a un nuevo y crucial terreno: el de la inteligencia artificial y la colonialidad digital. En este sentido, la propia Steyerl ha profundizado en su análisis sobre la imagen digital, evidenciando en obras teóricas clave como su conferencia *White Shadows: What is Missing from Images* (2012), cómo incluso las tecnologías de captura más avanzadas revelan inherentemente puntos ciegos o sombras en la información. Este concepto subraya que la supuesta objetividad de los datos y algoritmos es una ilusión, ya que siempre existe algo que se ha perdido o no se ha visto pero que puede perpetuar invisibilidades y sesgos, reforzando así la necesidad de una vigilancia crítica constante sobre los regímenes visuales dominantes. Estos ejemplos no solo demuestran la vitalidad del videoarte, sino que también confirman la tesis fundamental de Weibel (2015) que sostiene que el videoarte nunca fue simplemente un género artístico acotado o un estilo estético, sino, de manera más profunda, una metodología crítica maleable, capaz de adaptarse a nuevos contextos tecnopolíticos y mantener su pertinencia en la intervención y el desafío de los regímenes visuales dominantes.

3. CONCLUSIONES. EL VIDEOARTE: UNA METODOLOGÍA CRÍTICA EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Durante la década de 1970, el videoarte emergió como un medio multidisciplinario que fusionaba diversos lenguajes artísticos, siempre arraigado en un entorno sociopolítico complejo al que respondía. En este periodo, desafió a los medios de comunicación de masas en expansión (televisión, cine y radio), posicionándose en constante tensión y crítica frente a ellos.

Las prácticas videográficas se han definido menos por una estética fija y más por su capacidad de funcionar como un medio multidisciplinario de respuesta crítica. Los movimientos artísticos contemporáneos como el *body art*, el arte conceptual y el arte de acción compartieron temas centrales, incluyendo debates sobre modelos de tiempo, espacio y la consideración del cuerpo humano como material artístico. Esta naturaleza adaptable y combativa ha permitido al videoarte trascender su condición de archivo histórico para reinventarse como un campo de experimentación vital en la era algorítmica.

Esta evolución se articula a través de una renegociación de las tensiones fundacionales entre tecnología, cuerpo y poder, revelando paralelismos críticos fundamentales:

- 1. Experimentación tecnológica:** del hardware al software. Si en los setenta el videografismo de los sintetizadores directos fue criticado por su formalismo y aparente uniformidad, hoy los debates sobre la IA generativa (Anadol, Crawford) plantean un eco directo de esa crítica, cuestionando la posible homogeneidad estética derivada de sus modelos de entrenamiento.

2.Exploración del cuerpo performativo: mutación y redefinición. La búsqueda de límites y la fusión entre arte y vida de los setenta transita hacia una bioperformatividad donde el cuerpo es extendido y amplificado por la tecnología (Stelarc), pero también fragmentado, cuantificado y redefinido bajo la lógica del capitalismo de plataformas, democratizado a través de aplicaciones de alteración de la imagen.

3.Activismo comunitario: nuevas herramientas, mismo espíritu. Aquellos trabajadores del vídeo de los setenta que pusieron sus Portapaks al servicio de la comunidad encuentran su reflejo contemporáneo en las tácticas de guerrilla digital, que emplean tecnologías accesibles para documentar crisis socioambientales y desafiar los nuevos monopolios visuales de la era digital (Bishop, Steyerl).

Esta profunda continuidad histórica confirma que el videoarte opera menos como un género y más como una metodología crítica en permanente reconfiguración. Su legado no reside en la cinta magnética, sino en su capacidad para adaptarse y desarrollar las estrategias necesarias para intervenir en los regímenes visuales dominantes de cada nuevo contexto tecnopolítico, hoy y mañana.

BIBLIOGRAFÍA

Anadol, R. (2022). *Unsupervised* [Instalación de arte digital en el MoMA, 2022–2023].

Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso.

Browne, S. E. (2007). *Postproducción en Alta Definición*. Escuela de Cine y Vídeo.

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.

D'Agostino, P. (1990). *Transmissions [Vídeo]*. National Endowment for the Arts NEA/ AFI Media Arts Program, New York State Council on the Arts, Pennsylvania for the Arts. Electronic Arts Intermix, cop.

EXIT Redacción. (2023, 16 de enero). *El MoMA cae en un “sueño profundo”*. EXIT Media. <https://exitmedia.net/destacado-semana/el-moma-cae-en-un-sueno-profundo/>

Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. MIT Press.

Hall, D., & Fifer, S. J. (Eds.). (1990). *Illuminating video: An essential guide to video art*. Aperture.

London, B. (2021). *Video/Art: The First Fifty Years*. Phaidon.

Meigh-Andrews, C. (2006). *A History of Video Art: The Development of Form and*

Function. Oxford International Publishers.

MoMA. (2022–2023). Refik Anadol: *Unsupervised*. The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5535>

Pérez Ornia, J. R. (1991). *El arte del vídeo: Introducción a la historia del vídeo experimental*. RTVE.

Rush, M. (2002). *Nuevas expresiones artísticas del siglo XX*. Destino.

Rush, M. (2003). *Video Art*. Thames & Hudson.

Spielmann, Y. (2008). *Video: The Reflexive Medium*. MIT Press.

Steyerl, H. (2012, 13 de abril). *White Shadows: What is Missing from Images* [Conferencia]. Gdansk Academy of Fine Arts. <https://www.youtube.com/watch?v=PoZa707a91s>

Steyerl, H. (2017). *Duty Free Art: Art in the Age of Planetary Civil War*. Verso.

Stelarc. (n.d.). *EXOSKELETON*. Recuperado de http://stelarc.org/_activity-20227.php

The Museum of Modern Art. (2022–2023). Refik Anadol: *Unsupervised*. MoMA. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5535>

VVAA. (1986). *Resolution: A Critique of Videoart*. LACE-Los Angeles Contemporary Exhibitions.

VVAA. (1990). *Videoculturas para fin de siglo*. Cátedra.

VVAA. (2010). *En torno al vídeo*. Ayuntamiento de Vitoria / Universidad del País Vasco.

VVAA. (2010). *En torno a entorno al vídeo*. Ayuntamiento de Vitoria / Universidad del País Vasco.

Weibel, P. (Ed.). (2015). *Global Activism: Art and Conflict in the 21st Century*. MIT Press.

EL LENGUAJE VISUAL DE *MATADOR* (1995-2023): DISEÑO Y CONTENIDO EN UNA REVISTA DE CULTO

Marta Rubio González

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Laura González-Díez

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities (España)

María Tabuenca Bengoa

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities (España)

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo ofrece una investigación de tipo descriptivo y longitudinal sobre los aspectos formales, gráficos y tipográficos de la revista cultural de ideas y tendencias *Matador*. Con un total de 28 volúmenes editados entre abril de 1995 y diciembre de 2023, dicha publicación se consolidó como una propuesta singular dentro del panorama editorial español, tanto por su apuesta por la experimentación visual como por su carácter de objeto de colección.

El estudio contextualiza el origen de *Matador* dentro de su marco histórico y cultural y aplica una metodología, con enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, basada en el análisis conjunto de diseño y contenido, para lo que se proponen dos fichas de codificación diseñadas *ad hoc*, que se detallarán más adelante en el apartado metodológico. La investigación se realiza tomando como muestra principal once volúmenes, seleccionados de entre los 28 publicados, si bien, para el análisis de elementos concretos como la tipografía o la portada, la muestra coincide con el universo, analizando la totalidad de los ejemplares.

Este análisis nos permitirá afirmar que *Matador* se caracteriza por una marcada libertad creativa y, aunque no presenta una línea gráfica unificada, mantiene ciertos rasgos recurrentes que conforman una identidad reconocible. Cada volumen adopta una estructura visual distinta, con variaciones notables en el uso de tipografía, composición y distribución de contenidos. Sin embargo, se detectan elementos comunes como la centralidad de la imagen —especialmente la fotografía en gran formato— y la atención al blanco como recurso expresivo. Estos elementos contribuyen a un diseño que, más

que acompañar al contenido textual, establece con él una relación simbiótica. En los volúmenes analizados, el diseño no actúa como mero soporte visual, sino asume un rol estructural en la construcción del discurso.

1.1. Justificación de la selección

En un ecosistema digital como el que nos encontramos inmersos en la actualidad, las revistas impresas han logrado mantenerse como espacios de expresión artística y cultural, ofreciendo una experiencia sensorial que en el entorno digital no se puede replicar. Más que simples publicaciones, representan un medio en el que el diseño gráfico, la narrativa visual y la materialidad del papel convergen para crear objetos editoriales únicos. Entre estas publicaciones, la revista *Matador* se ha consolidado desde su nacimiento en 1995 como un referente de la vanguardia cultural, destacando su apuesta por un diseño gráfico innovador y por una exploración del arte y la cultura contemporánea.

La elección de *Matador* como objeto de estudio también responde a su reciente regreso —enero de 2025— bajo el nombre *Yo, Matador*, lo que despertó nuestra curiosidad por explorar el diseño original de esta cabecera y descubrir las decisiones gráficas y tipográficas que definieron su identidad. Este relanzamiento, enmarcado en un momento clave tras la muerte de su fundador en 2023 y el cierre de su ciclo alfabético de 28 números, no solo refuerza su impacto en el panorama cultural, sino que también ofrece una oportunidad excepcional para analizar su influencia en el diseño gráfico y el arte contemporáneo, así como para reflexionar sobre cómo una publicación impresa puede evolucionar y adaptarse sin perder su esencia.

Nuestra investigación pretende reivindicar el valor de las revistas en papel en un contexto en el que estas cabeceras se enfrentan al reto de mantener su relevancia editorial frente a la competencia de medios digitales. Consideramos que *Matador* es un caso paradigmático de cómo una revista puede trascender su función informativa para convertirse en una obra de arte en sí misma, ya que cada edición constituye una experiencia visual y conceptual única, donde convergen fotografía, tipografía, diseño y arte.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Preguntas de la investigación

Las preguntas de investigación son formulaciones interrogativas que delimitan y orientan el objeto de estudio en una investigación científica. Su función principal es guiar el proceso de indagación, definir el foco analítico y estructurar la metodología (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

Como punto de partida de nuestra investigación, nos planteamos las siguientes:

1. ¿Cuáles son los aspectos gráficos y tipográficos que definen el aspecto formal en la revista *Matador* y cómo han influido en su identidad visual?
2. ¿En qué medida la revista *Matador* sigue una línea gráfica coherente a lo largo de sus 28 números o, por el contrario, se caracteriza por una variabilidad en su diseño?
3. ¿De qué manera la revista ha logrado mantenerse relevante y coherente en sus 28 ejemplares, a pesar de la variabilidad en sus diseños y su falta de una línea gráfica homogénea?
4. ¿Qué tipo de contenidos y temáticas predominan en cada volumen y cuáles se priorizan?
5. ¿Cuál es el papel de la fotografía y su relación con la puesta en página y cómo contribuyen las imágenes al impacto visual y a la narrativa de la revista?
6. ¿El diseño de *Matador* prioriza elementos visuales sobre el contenido textual, o bien ambos aspectos se equilibran de manera que se complementan mutuamente?

2.2. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo general analizar los aspectos formales, gráficos y tipográficos de la revista *Matador*, con el fin de identificar las características esenciales del diseño editorial que definen su identidad. A través del estudio de su maquetación y puesta en página, de su tipografía, del empleo que hace del color y de la imagen, así como de su contenido, pretendemos profundizar en el aspecto visual propio de la revista y su legado al ámbito del diseño editorial.

Como objetivos específicos, hemos contemplado los siguientes:

OE1. Observar cómo los aspectos formales, gráficos y tipográficos de *Matador* han evolucionado a lo largo de sus 28 ejemplares y cómo han influido en la construcción de su identidad visual.

OE2. Examinar la medida en que *Matador* sigue una línea gráfica y tipográfica coherente a lo largo de todos sus números, o si, por el contrario, presenta un diseño variable y experimental que responde a decisiones editoriales puntuales.

OE3. Observar la función de la fotografía en *Matador* y su relación con la puesta en página, para entender cómo las imágenes refuerzan la narrativa y el impacto visual de la revista.

OE4. Evaluar cómo se equilibran el diseño y el contenido textual y temático en *Matador* y en qué medida el diseño gráfico complementa o prioriza al contenido para crear una experiencia integral para el lector.

OE5. Analizar todas las portadas de la revista con el fin de identificar las características de su diseño y contenido.

OE6. Detectar los contenidos clave que dominan cada número de *Matador* y cómo se priorizan visual y editorialmente, evaluando su relación con el diseño gráfico.

2.3. Diseño metodológico

2.3.1. Tipo de investigación y técnicas

La presente investigación adopta un enfoque descriptivo y longitudinal, adecuado para analizar la evolución de los aspectos formales, gráficos, tipográficos y de contenido de la revista *Matador* a lo largo de sus 28 números (Pita & Grillo, 2015). Se basa en un análisis observacional estructurado, mediante el cual se registran de forma sistemática las características visuales de los ejemplares para, posteriormente, realizar comparaciones entre ellos.

Este planteamiento metodológico nos permite dar respuesta, tanto a los objetivos generales como a los específicos. Por un lado, el enfoque descriptivo y longitudinal, junto con el análisis observacional estructurado, permite identificar la evolución formal, gráfica y tipográfica de la revista a lo largo de sus 28 ejemplares (OE1), así como evaluar la coherencia o variabilidad de su línea visual a lo largo del tiempo (OE2). Por otro, el uso combinado del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo facilita examinar el papel de la imagen en la puesta en página (OE3), el equilibrio entre diseño y contenido textual (OE4) y las características de las portadas (OE5). Asimismo, las entrevistas realizadas y la revisión bibliográfica sistemática permiten contextualizar la evolución editorial de *Matador* (OE6), aportando elementos relevantes para explorar los factores culturales y sociales que han podido influir en sus decisiones de diseño.

El procedimiento metodológico adoptado se fundamenta en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Según Krippendorff (2002), esta técnica permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). El contexto, en este sentido, no se refiere únicamente al marco en el que se produce el mensaje, sino también a su capacidad para generar sentido, permitiendo extraer conclusiones sobre los procesos de producción y recepción implicados.

El planteamiento inicial fue complementar todo ello con dos entrevistas en profundidad semiestructuradas que aportaran contexto y fiabilidad a los resultados obtenidos, proporcionando una visión más cualitativa del proceso editorial. Los entrevistados fueron la Dra. Raquel Pelta Resano, prestigiosa historiadora del Diseño Gráfico, comisaria de múltiples exposiciones en relación con el diseño y profesora en la Universitat de Barcelona. Y el diseñador Fernando Gutiérrez, director de arte de la cabecera y uno de los artífices de diseño original.

Asimismo, la investigación se apoya en una revisión bibliográfica sistemática de estudios previos sobre diseño editorial y revistas culturales —realizada a través del portal bibliográfico Dialnet, de la red social para científicos e investigadores Research Gate y por la base de datos de investigación WOS (Web of Science)— que nos ha permitido situar a *Matador* como uno de los hitos del diseño gráfico contemporáneo.

2.3.2. La muestra

La muestra principal del estudio está compuesta por once ejemplares seleccionados de forma no probabilística y estratégica, siguiendo criterios de disponibilidad y representación temporal. Se han incluido cinco volúmenes iniciales (números A, C, CH, D y E) y cinco finales (números U, W, X, Y y Z), lo que permite comparar los comienzos y el cierre de la evolución editorial de la revista. Como volumen adicional se ha seleccionado el correspondiente a la letra I por su carácter conmemorativo —celebra el décimo aniversario de *Matador*—; por su tirada excepcional de 10.000 ejemplares y por el hecho singular de que presenta el único lomo dorado de toda la colección, prueba de su carácter exclusivo. Han quedado excluidos los volúmenes B y V al no encontrarse disponibles ni en la Biblioteca de la Universidad CEU San Pablo, ni en la del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, ni en la Biblioteca Nacional; y al no haber obtenido, tampoco, respuesta de nuestra solicitud por parte de la empresa editora —La Fábrica—.

No obstante, hay que reseñar que, para el análisis de dos de los elementos esenciales en la gráfica de esta revista —como son la tipografía y la portada— decidimos, debido a su relevancia, analizar la totalidad de los volúmenes ($n=28$), por lo que la muestra en ambos casos coincide con el universo.

2.3.3. Instrumentos para la recogida de datos

Con el objetivo de garantizar la rigurosidad del análisis, se han diseñado *ad hoc* dos fichas de codificación, cada una centrada en un aspecto concreto. Estos son la portada y la imagen. La ficha para registrar la información relativa al tratamiento de la imagen se ha aplicado a los once ejemplares seleccionados como muestra principal, mientras que el análisis de portadas se ha extendido al conjunto de los 28 números publicados. Estudiar el universo completo permite comprender mejor la narrativa visual construida por la revista a lo largo de casi tres décadas, así como valorar las aportaciones de distintos fotógrafos, diseñadores y directores de arte que han intervenido en su desarrollo.

La ficha de codificación elaborada para el análisis de portadas resulta de una adaptación *ad hoc* del modelo propuesto por Tabuenca *et al.* (2022), excluyendo aquellas variables no pertinentes para el caso concreto que nos ocupa. El instrumento consta de diez variables que pueden apreciarse en la Figura 1.

Por otro lado, para identificar las características del empleo de la imagen en la revista *Matador* también se diseñó una tabla *ad hoc*. Esta ficha de codificación comprende 22 variables repartidas en cinco bloques (Figura 1).

FIGURA 1. Fichas de codificación para el análisis de las portadas (izquierda) y de la presencia de las imágenes (derecha).

Imagen de la portada analizada

V1. Número de caso:

V2. Número de ejemplar:

V3. Temática:

V4. Fecha de publicación:

V5. Tipología de portada

☐ Figurativa ☐ Abstracta o conceptual

V6. Tipo de figura

☐ Figura humana ☐ Objeto como protagonista

☐ Paisaje ☐ Otros

☐ No procede

V7. Encuadre de la imagen

☐ Plano general ☐ Plano entero

☐ Plano conjunto ☐ Plano americano

☐ Plano medio ☐ Primer plano

☐ Primerísimo primer plano ☐ Plano detalle

☐ No procede

V8. Cromatismo de la portada

☐ Color ☐ Blanco y negro

V9. Autor de la fotografía:

V10. Observaciones:

.....

.....

Imagen de la portada del volumen analizado

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

V1. Número de caso:

V2. Número de ejemplar:

V3. Temática:

V4. Fecha de publicación:

V5. Número de páginas actuales del ejemplar:

V6. Número de imágenes del ejemplar:

TAMAÑO Y FORMATO

V7. Número de imágenes página completa a sangre:

V8. Número de imágenes a página completa a caja:

V9. Número de imágenes a doble página a sangre:

V10. Número de imágenes a doble página a caja:

V11. Número de imágenes <25 % en horizontal:

V12. Número de imágenes <25 % en vertical:

V13. Número de imágenes 25 % - 50 % en horizontal:

V14. Número de imágenes 25 % - 50 % en vertical:

V15. Número de imágenes 50 % - 75 % en horizontal:

V16. Número de imágenes 50 % - 75 % en vertical:

V17. Número de imágenes > 75 % en horizontal:

V18. Número de imágenes > 75 % en vertical:

CRROMATISMO

V19. Color: ☐ Si ☐ No

V20. Blanco y negro ☐ Si ☐ No

TIPO

V21. Tipo de imagen

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☐ Otro

V22. Observaciones:

.....

.....

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE LA REVISTA *MATADOR*

3.1. Breve aproximación a la historia de la revista

La historia de *Matador* está marcada por su singularidad y su capacidad para anticiparse a su tiempo, convirtiéndose en una de las publicaciones culturales más innovadoras de los años noventa. Más que una revista, fue un proyecto editorial que rompió con los esquemas convencionales al fusionar arte, diseño y cultura en un objeto visual que trascendía la noción de publicación periódica. Desde su primer número, *Matador* se inclinó por un enfoque experimental y una identidad visual contundente, transformando el modo en que se concebían las revistas en España y su vínculo con la cultura impresa. En la carta dirigida a los lectores encartada en el número A, su director destacaba “una apuesta por la calidad frente a los productos masivos que se olvidan de las ideas” (Matador, 1995).

Concebida por Alberto Anaut y publicada por La Fábrica, se posicionó rápidamente como un objeto de colección, más cercano a una obra de arte que a una publicación al

uso (Delgado, 2021). Su propuesta combinaba exclusividad, experimentación y rigor en la selección de contenidos. En palabras de Anaut, *Matador* aspiraba a ser “un objeto de culto para los interesados en la creación, las artes y las tendencias” (Matador, 2018). Su cuidada elaboración y su delimitado campo de acción reforzaron esta condición.

Durante más de dos décadas, la revista se consolidó como un referente en los ámbitos del arte, la cultura y el diseño, actuando como punto de encuentro para artistas, pensadores y creadores de distintas disciplinas. Para Anaut, quien también presidió el Festival PHotoEspaña y el Madrid Design Festival, *Matador* no solo capturó el espíritu de su época, sino que ayudó a definir el lenguaje visual de toda una generación (Fabián, 2022).

Matador fue mucho más que una simple revista. Se erigió en un semillero de diversas iniciativas innovadoras, como el Club Matador, los Cuadernos de Artista, el Diccionario de Vidas Ilustradas —inspirado en la famosa obra *Vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos* de Giorgio Vasari, escrita en el siglo XVI—, y la Bodega de Matador. Estas propuestas ampliaron su universo y reforzaron su vocación de explorar nuevas formas de expresión cultural.

Aunque en diciembre de 2023 alcanzó su número Z, cumpliendo con su propia profecía, su influencia no se extinguió. En sus últimos días de vida, Anaut reunió a Óscar Becerra y César Martínez-Useros para planificar el futuro del proyecto. Así, en 2025, *Matador* renace con una nueva filosofía: *Yo, Matador*. La intención es que cada mes de diciembre se edite un nuevo volumen dedicado al imaginario de un creador que no solo haya construido un universo propio, sino que suponga también, a nivel internacional, un referente para el mundo de la cultura.

3.2. Análisis de contenido

3.2.1. Línea editorial

La línea editorial puede definirse como el conjunto de principios, valores e intenciones que orientan de manera coherente el proyecto de una publicación. Se trata de una guía que establece los criterios bajo los cuales se seleccionan y jerarquizan los contenidos, asegurando una unidad discursiva y un posicionamiento reconocible frente al lector.

Entre los principios que articulan la línea editorial de *Matador* destaca un compromiso con la excelencia: cada número se concibe como una pieza única, producida con un alto nivel de exigencia formal y estética, tanto en su diseño como en sus contenidos, situando la revista en la intersección entre publicación editorial y obra de arte. También se observa cómo la publicación pone el foco en los creadores, pues escritores, artistas y pensadores contemporáneos son los verdaderos protagonistas de cada volumen, cuyas contribuciones originales y críticas conforman el núcleo de una revista que privilegia el pensamiento independiente y la mirada autoral. Aunque impulsada desde España, *Matador* adopta una perspectiva internacional al integrar voces y miradas de distintas

geografías y culturas, promoviendo un diálogo entre Oriente y Occidente que amplía su alcance y profundidad. Esta vocación global se refuerza con la traducción al inglés de los artículos en las últimas páginas de cada volumen, lo que ha facilitado su distribución en América Latina, Estados Unidos y Canadá.

La revista se planteaba, asimismo, como un espacio de innovación editorial, en el que se ensayan nuevas relaciones entre texto e imagen, se desafían las convenciones gráficas y se exploran formatos narrativos poco frecuentes en la edición periódica. Esta apertura a la experimentación formal y conceptual se traduce en una propuesta que no solo cuestiona los límites del diseño editorial, sino que también amplía las posibilidades de la lectura como experiencia estética. En coherencia con esta filosofía, cada número se acompaña de contenidos complementarios —como el Cuaderno de Artista, una edición limitada de vino o un CD de música original— que prolongan la experiencia de lectura más allá del papel e introducen una dimensión sensorial que sitúa a *Matador* como artefacto cultural expandido. La estructura monográfica de cada entrega, centrada en un tema específico que se aborda de forma transversal desde múltiples disciplinas, configura un itinerario de lectura singular, crítico y sensorial.

3.2.2. La portada

La portada constituye un elemento esencial en toda publicación. Concentra buena parte de la carga comunicativa, estética y comercial de la obra. Tal como señala Martín Aguado (1992), la primera página actúa como “la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina desde la que se intenta llamar la atención de la audiencia, ofreciéndole lo mejor de su contenido” (p. 70).

En el proceso de diseño editorial, la portada es el área más controlada, tanto por su capacidad de condensar la identidad del medio como por su impacto directo en la venta. Owen (1991) estima que hasta un 40 % de las ventas dependen de su eficacia visual y comunicativa, lo que genera fricciones entre las aspiraciones estéticas del diseñador y los objetivos comerciales del proyecto.

El análisis de una portada desde el diseño gráfico requiere atender tanto a su construcción visual como al modo en que articula los elementos informativos. En el caso particular de la revista *Matador*, prescinde deliberadamente de cabecera y titulares. La única constante visual externa es una discreta franja roja —una faja de papel que puede retirarse— donde se incluye el logotipo, el nombre de la revista y el lema: “revista de cultura, ideas y tendencias” (Figura 2). Este elemento, aunque no forma parte de la portada propiamente dicha, funciona como un distintivo editorial que acompaña la publicación sin interferir en la imagen principal, que permanece limpia y sin texto. La información contenida en esta franja varía de un número a otro: en algunos volúmenes figura únicamente el lema y el número de la revista, en otros se añade el año de publicación o el precio, lo que evidencia una flexibilidad que refuerza su condición de objeto singular. Este enfoque deliberadamente minimalista refuerza el carácter atemporal y contemplativo de la publicación, más cercana al libro-objeto que al producto editorial convencional.

FIGURA 2. Tira roja que envuelve la publicación con la cabecera de la revista.



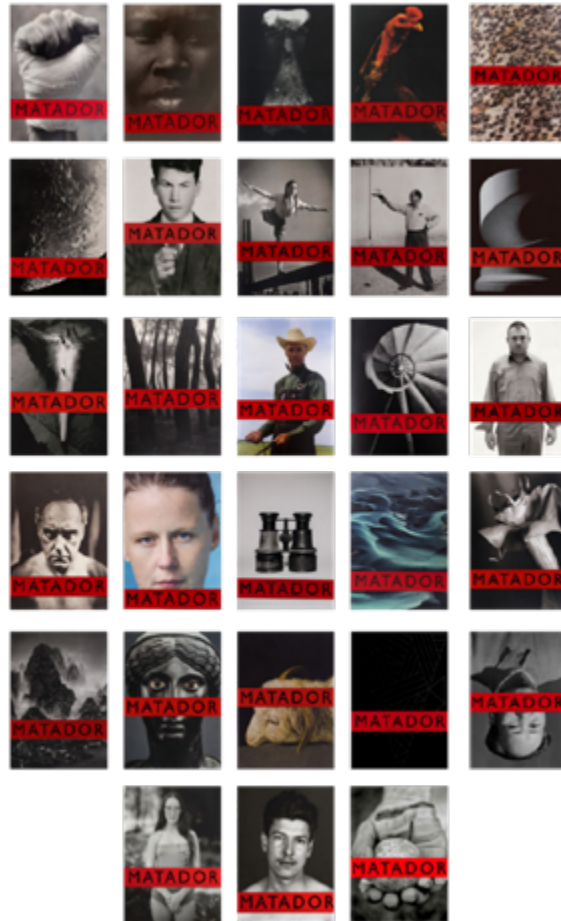
Fuente: *Matador: revista de cultura, ideas y tendencias*.

El estudio de las 28 portadas que componen la muestra (Figura 3) revela un enfoque visual marcadamente sobrio, simbólico y deliberadamente alejado de las convenciones comerciales. La figura humana aparece en el 46,4 % de los casos (trece portadas), seguida por paisajes (28,6 %, ocho portadas), objetos (14,3 %, cuatro portadas) y otras representaciones calificadas como ‘otros’ (7,1 %, 2 portadas) lo que sugiere una voluntad de equilibrio entre la representación de lo humano y lo inanimado, sin caer en la espectacularización del rostro o la celebridad. En cuanto al encuadre, predominan los planos cercanos: el 21,4 % son primeros planos (seis), el 17,9 % planos medios (cinco) y el 10,7 % primerísimos primeros planos (tres).

Esta insistencia en la proximidad visual parece buscar una conexión introspectiva con el espectador, invitándolo a una contemplación pausada y reflexiva. Solo un 17,9 % recurre a planos generales (cinco), lo que refuerza esta preferencia por lo íntimo sobre lo narrativo. La elección cromática también es elocuente: el 71,4 % de las portadas son en blanco y negro (veinte), frente a un 28,6 % en color (ocho). Esta predominancia del monocromo no solo remite a una estética sobria y atemporal, sino que también proyecta una voluntad de distanciamiento respecto a los códigos visuales del *marketing* editorial.

En conjunto, estos datos reflejan una estrategia coherente con la línea editorial de *Matador*: una publicación que convierte cada portada en un manifiesto visual, en el que la imagen funciona como pieza autónoma y contemplativa, despojada de títulos o reclamos tipográficos, en sintonía con su apuesta por los contenidos de largo recorrido, el pensamiento crítico y la cultura como espacio de resistencia.

FIGURA 3. Portadas de los 28 volúmenes de *Matador*.



Fuente: Elaboración propia a partir de material de la revista.

3.2.3. Secciones o bloques temáticos

Caldwell y Zappaterra (2014) consideran que “el estilo editorial viene determinado por la organización de las páginas, por cómo fluye la publicación, el tono y la expresión de los textos y el material visual, así como por la cantidad y variedad de artículos que incluye” (p. 143). En las publicaciones periódicas tradicionales, las secciones cumplen una función estructurante: ordenan el contenido de manera jerarquizada, responden a los intereses del público lector y permiten una navegación eficiente por temáticas específicas. Esta organización no solo facilita el acceso a la información, sino que también refleja las prioridades de la agenda mediática y las demandas del mercado editorial.

En contraposición a esta lógica funcionalista, *Matador* propone un modelo radicalmente distinto. Lejos de estructurar su contenido en secciones fijas y predecibles, la revista opta por una organización flexible, cambiante y profundamente simbólica. Cada volumen se concibe como una unidad autónoma, con un sistema interno de reparto de los contenidos que no jerarquiza, sino que presenta de forma secuencial. En lugar de clasificar la realidad, *Matador* la designa, la evoca y la interpela a través de títulos que operan como categorías conceptuales abiertas: Conversación, Pensamiento, Sangre salvaje, Los pilares, Los sueños, Pasiones, Fin de siglo, Ecología, Sueños de la gloria, entre otras.

Estas denominaciones, más que ordenar temáticamente, configuran un imaginario singular para cada número. Se trata, por tanto, de secciones nominativas, cuya función no es orientar la lectura, sino activar la reflexión, la sensibilidad y el pensamiento crítico. Aunque no existe un patrón fijo ni un orden establecido, ciertas secciones o apartados —como Abecedario, Desiderátum, Matadores, Epílogo, Bodegas Matador, Autores o Créditos— aparecen de forma recurrente en distintos volúmenes, lo que sugiere la existencia de una estructura base sobre la que se construye el contenido de cada edición. La estructura se adapta al enfoque editorial de cada entrega, proponiendo un recorrido sensorial y conceptual único.

De este modo, *Matador* no solo renuncia a las rutinas propias del periodismo convencional, sino que propone una nueva manera de entender la edición como acto intelectual. Las secciones dejan de ser simples herramientas de organización para convertirse en los pilares discursivos que articulan un relato estético, crítico y poético del presente.

3.3. Análisis del diseño gráfico

3.3.1. Formato

El formato de una publicación se refiere a sus dimensiones físicas: el ancho y el largo de cada página (Ambrose & Harris, 2005). En el caso de la revista *Matador*, su formato es de 30 cm de ancho por 40 cm de largo, lo que la sitúa en una categoría de gran tamaño dentro del ámbito editorial. El uso de un formato grande no es una mera elección estética, sino una decisión estratégica que potencia su propuesta editorial. Este tamaño permite que las fotografías, que son el eje central de la revista, se presenten con un alto nivel de detalle y en una escala que maximiza su impacto visual. Además, un formato amplio ofrece mayor espacio para la creatividad en el diseño, facilitando una disposición más libre y expresiva de los contenidos.

3.3.2. Retícula

La revista *Matador* implementó un sistema de retícula flexible que se adaptaba a las necesidades visuales del contenido, con el objetivo de garantizar tanto la coherencia editorial como la libertad creativa. Esta retícula combina módulos y columnas que

permiten organizar los elementos gráficos y tipográficos de manera eficiente, sin sacrificar la expresividad. Un sistema de retícula es una estructura que organiza el contenido de forma racional, con coherencia visual y funcionalidad comunicativa (Müller-Brockmann, 2012).

Según Alan Swan (2011), las retículas modernas deben ser vistas como herramientas que facilitan la organización, pero que también permiten la flexibilidad según las necesidades del proyecto. Describe la retícula como un sistema de organización que proporciona estructura y armonía visual, pero que también se adapta a los contenidos para permitir una mejor comunicación. En *Matador*, la experimentación con diversas configuraciones dentro de la retícula se permite y fomenta, lo que posibilita una gran versatilidad en los diferentes volúmenes de la revista. Esta flexibilidad es esencial para mantener la coherencia visual entre los diferentes apartados de la publicación sin que se vea afectada la adaptabilidad a distintos tipos de contenido. A pesar de la libertad creativa, *Matador* se apoya en una estructura que define los límites de la página para mantener un diseño coherente y funcional. Las columnas y módulos que definen la retícula proporcionan un marco que garantiza la claridad y la legibilidad, sin sacrificar el impacto visual ni la personalidad del contenido.

En cuanto a la evolución de la retícula a lo largo de los volúmenes de la revista, se observa que el formato de esta varía dependiendo del ejemplar, aunque se mantiene una estructura base que refleja coherencia en el diseño. Por ejemplo, en el volumen A (1995), el Y (2023) y el Z (2023), la retícula está configurada en dos columnas, mientras que en otros volúmenes como el C (1997), el CH (1998), el D (1999), el E (2000), el I (2004), el U (2017), el W (2019) y el X (2022), se utiliza una retícula de tres columnas. No obstante, existen excepciones en las que se emplean configuraciones de una sola columna, dependiendo de la distribución visual y las necesidades específicas de cada página o sección.

Esta adaptabilidad en el uso de la retícula, como lo define Müller-Brockmann (2012), refleja la capacidad de *Matador* para ajustarse a los diferentes requisitos editoriales de cada número, logrando un equilibrio entre la rigidez estructural y la flexibilidad creativa. De esta forma, el diseño de la revista no solo responde a las necesidades de comunicación, sino también a las de expresión artística y estética que la caracterizan.

3.3.3. Color

El color en diseño gráfico no es un mero complemento visual, sino un sistema de comunicación con códigos propios. Tal como señala White (2019), el color “es una técnica racional que se aplica con un propósito funcional: reconocimiento, énfasis, vinculación, organización, persuasión y, algunas veces, creación deliberada de belleza; pero lo habitual es que solo sea color, como un elemento más” (p. 210). En la revista *Matador*, el color rara vez es un simple elemento decorativo: cada tono, contraste o saturación responde a una intención estética y simbólica precisa.

En primer lugar, resulta ineludible aludir a la armonía monocromática como una constante visual que otorga coherencia a cada número de *Matador*. Esta armonía se construye a partir de la combinación de distintos grados de saturación de un único matiz, o de valores cromáticos cercanos en un sector muy limitado del círculo cromático. Según Javier No (1996), este tipo de armonía “parece siempre ofrecer una versión desapasionada y algunas veces hasta sofisticada de la composición” (p. 27), siendo especialmente adecuada en contextos donde se desea comunicar seriedad o exclusividad. *Matador* emplea esta armonía para construir atmósferas visuales que evocan un tono contemplativo, refinado, incluso solemne, en correspondencia con el carácter atemporal y ensayístico de sus contenidos. Esta estrategia se traduce en la elección de una paleta de color limitada, casi ascética, que varía de un volumen a otro sin perder nunca su coherencia interna.

Además, la revista utiliza con frecuencia armonías de gama, donde los colores escogidos pertenecen a un mismo entorno cromático o a un grupo con un nivel similar de saturación. Así se generan sensaciones de unidad, sin caer en el estancamiento visual. Javier No (1996) apunta que estas armonías no tienen un significado intrínseco, sino que su efecto es eminentemente subjetivo y depende del sector del círculo cromático escogido. En este sentido, *Matador* maneja el color como un mecanismo emocional indirecto, que se filtra en la experiencia lectora sin imponerse.

Otro recurso cromático puntual pero significativo en *Matador* es el uso de armonías de complementarios, que pueden generar contrastes visuales potentes sin caer en el ruido gráfico. La yuxtaposición de tonos complementarios en distintos niveles de saturación, tal como lo plantea Javier No (1996), puede resultar especialmente efectiva “para jerarquizar elementos o destacar zonas dentro de una composición editorial” (p. 31). Aunque esta estrategia aparece con menor frecuencia que las anteriores en *Matador*, sí se advierte su uso sutil en gráficas, mapas o elementos destacados que requieren captar la atención sin romper con el tono sobrio general.

Desde su primer número, *Matador* se ha identificado visualmente con dos colores dominantes: el rojo y el negro. Estos no solo construyen una identidad gráfica reconocible, sino que condensan los valores que la publicación busca transmitir: intensidad, misterio, juventud, elegancia, rebeldía y fuerza.

Según Eva Heller (2010), “ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto” (p. 18). En el caso de *Matador*, el negro aparece de forma recurrente como fondo, como énfasis o como marco, consolidando una atmósfera de sobriedad sofisticada. Para Heller, el negro es, más que ningún otro, el color de la juventud (Heller, 2010), pero también de la elegancia, lo prohibido, lo absoluto.

Más allá de estas asociaciones, el negro en el diseño gráfico y la psicología del color se vincula con múltiples significados. En el ámbito del diseño, el negro se utiliza para transmitir elegancia, sofisticación y lujo. Es común en marcas de alta gama y productos de diseño, ya que su uso puede simplificar la visualización y enfocar la atención en los elementos clave. Además, el negro puede evocar emociones como la autoridad, el misterio.

El rojo, por su parte, es el verdadero eje cromático de la publicación: lo vemos en su reconocible tira roja (la mancheta), en detalles gráficos o en el mismo logotipo. Tal como apunta Anderson (2006), este color concentra atributos como “pasión, suerte, importancia, dinamismo, anarquía y novedad” (p. 121). No es casual que el rojo —color primario, cálido, de fuerte carga emocional— sea el que da sentido al título mismo de la revista: *Matador*.

Estrada *et al.* (2010) recuerdan que “el rojo es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y de la acción. Ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos” (p. 100), aunque también puede provocar rechazo o agresividad si se utiliza sin mesura. *Matador* consigue equilibrar esa potencia visual con sobriedad editorial.

En cuanto al modo de empleo del color según su funcionalidad, *Matador* se aleja del uso puramente decorativo o de soporte —donde el color solo ayuda a estructurar el mensaje sin integrarse en él— y se aproxima más bien al uso integrado, donde el color colabora activamente en la construcción del discurso visual. No solo ayuda a ordenar o identificar secciones, sino que refuerza los sentidos del texto y contribuye a establecer el tono general del número. En esta línea, el color puede actuar como un elemento natural, cuando respeta la fidelidad de lo representado (por ejemplo, en fotografías documentales), o incluso como protagonista, cuando se convierte en el principal portador de significado (como ocurre en portadas, dobles páginas gráficas o intervenciones artísticas específicas).

Si bien el rojo y el negro constituyen la base identitaria de *Matador*, la revista no limita su universo cromático a esos dos tonos: cada volumen incorpora un color dominante que refuerza visual y simbólicamente la temática o atmósfera del número. Esta elección no es aleatoria ni puramente decorativa: el color se introduce en elementos estructurales como fondos, tramas o cuerpos tipográficos, integrándose en la página como parte activa del sistema de lectura.

Aunque la identificación exacta de cada matiz es compleja, es posible reconocer una intención cromática predominante en cada volumen, que no solo responde a decisiones estéticas, sino que se vincula conceptualmente con la temática tratada. En los primeros números, como el A (Arte), el C (Iberia) y el CH (La mente del artista), se percibe una gama de grises con matices marrones, que contribuyen a una atmósfera neutra, sobria y ligeramente terrosa. El volumen D (El caos) opta por un naranja fosforescente que interrumpe la paleta discreta habitual, generando un efecto visual de irrupción o alerta. En el volumen E (Sueños) predomina un tono morado oscuro, cercano al color uva, con connotaciones introspectivas y enigmáticas. El I (Oriente) recurre al dorado, símbolo de lo solemne y lo conmemorativo, mientras que el U (El Prado) emplea un gris perla de acabado brillante, asociado a lo contemporáneo y pulido. En el W (25 aniversario) se impone un tono crema oscuro con acabado mate, que tiende hacia lo orgánico y lo cálido. El volumen X (Mujeres) utiliza un marrón grisáceo profundo, de resonancias terrenales y densas. El Y (La familia del hombre) introduce un amarillo pastel, más luminoso y leve, que rompe con la sobriedad cromática de volúmenes anteriores. Por el contrario,

el volumen Z (Los europeos) prescinde completamente del color: su diseño se reduce al blanco y negro, una decisión que acentúa su carácter conclusivo y su intención de cierre formal.

3.3.4. *La imagen*

En el ámbito editorial, los elementos gráficos como la fotografía, la ilustración y la infografía desempeñan un papel fundamental en la construcción de un mensaje visual. Estos recursos no se limitan a ilustrar el contenido textual, sino que son piezas claves para organizar el discurso, transmitir significados y enriquecer la narrativa. No obstante, en el caso de *Matador*, el protagonismo recae casi exclusivamente en la fotografía. Este enfoque responde a una decisión editorial clara: la imagen fotográfica constituye el eje vertebrador de la revista, tanto a nivel visual como discursivo.

La fotografía, dentro de este marco, no debe entenderse como una reproducción fiel de lo real, sino como una construcción simbólica, cultural y discursiva. Roland Barthes (1980) la definió como una prueba de lo que fue, mientras que Joan Fontcuberta (1997) la considera una ficción que se disfraza de verdad. Más allá de su función ilustrativa y/o estética, la fotografía estructura el ritmo, la jerarquía y la atmósfera visual de una publicación.

3.3.4.1. *Resultados del análisis de contenido de la imagen*

El análisis realizado sobre los ejemplares que componen la muestra nos permite afirmar que *Matador* concede un protagonismo absoluto a la fotografía sobre la ilustración, no apareciendo ni una sola infografía como era de prever en una publicación de estas características. De hecho, de los 833 impactos gráficos presentes en los once números analizados, 793 son fotografías (95,2 %) y tan solo 40 son ilustraciones (4,8 %). De los once volúmenes que componen la muestra, tres no contienen ninguna ilustración (volúmenes CH, D y X), solo aparecen fotografías.

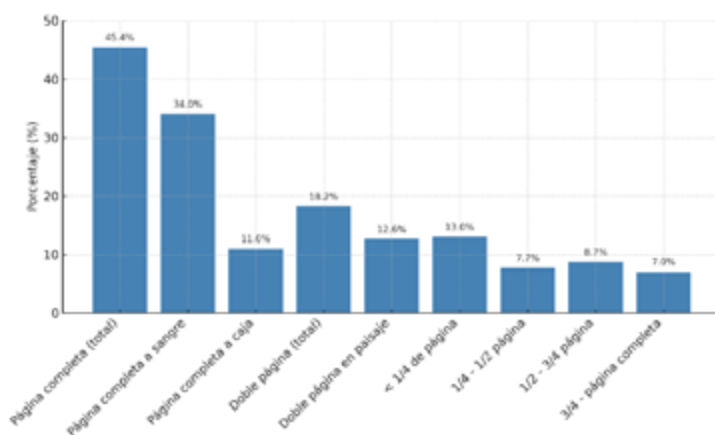
Otro dato que avala la importancia que en la revista conceden a las imágenes es que prácticamente en una de cada dos páginas de los ejemplares analizados se ofrece una fotografía o una ilustración, situándose la media de presencia de impactos gráficos en las páginas de cada volumen en un 43 % (810 páginas de 1884 que suman los once ejemplares), lo que refuerza el papel de la imagen como eje narrativo de cada ejemplar. Señalar que el volumen que menos imágenes contiene es el Volumen D —dedicado a El caos— con 57 fotografías (en 160 páginas) y el que más el volumen E —dedicado a los Sueños— con 100 imágenes (91 fotografías y 9 ilustraciones en 216 páginas).

En cuanto al formato y tamaño de las imágenes (Figura 4), el 45,4 % se maquetan a página completa —de las cuales el 34 % van a sangre y el 11% a caja—; el 18,2 % se disponen a doble página —el 12,6 % de ellas en formato paisaje—. Esto refuerza la importancia que se concede a la imagen en la revista, ya que más del 63 % de los impactos gráficos se producen a doble página o a página completa. Las imágenes que

ocupan menos de un cuarto de la superficie de la página constituyen el 13% (105: 62 en horizontal y 43 en vertical). Las que ocupan entre un cuarto de la página y la mitad constituyen el 7,7 % (37 en horizontal y 26 en vertical). Las que abarcan entre la mitad de la página y tres cuartos son un 8,7 % (71: 40 horizontales y 31 verticales) y, finalmente, las que se disponen entre los tres cuartos y la página completa son el 7 % (17 en horizontal y 39 en vertical).

El análisis de los formatos y tamaños de las imágenes en *Matador* permite constatar la centralidad que la revista otorga al componente visual dentro de su concepción editorial, lo que evidencia una estrategia de diseño en la que la imagen no cumple una función meramente ilustrativa, sino que se convierte en un elemento estructurador del discurso. El que el 34 % se disponga a sangre, intensifica el efecto inmersivo y refuerza una experiencia de lectura centrada en la contemplación visual, sin márgenes ni interferencias que medien entre la imagen y el lector. El 18,2 % de imágenes a doble página, muchas de ellas en formato horizontal, favorecen una narrativa visual continua, que exige una cuidada planificación de la secuencia editorial.

FIGURA 4. Datos relativos al formato y tamaño de las imágenes en *Matador*.



Fuente: Elaboración propia.

Frente a estas composiciones de gran formato, las imágenes de tamaño reducido constituyen un porcentaje menor, aunque relevante en términos de modulación del ritmo visual. Esta distribución gradual de tamaños revela una planificación deliberada del impacto gráfico, en la que la alternancia entre grandes bloques visuales y composiciones más contenidas permite articular una lectura pausada, de carácter secuencial y a menudo cinematográfico. La orientación horizontal, predominante en los formatos menores, sugiere una afinidad con el lenguaje fotográfico y paisajístico, mientras que las imágenes verticales introducen contrastes compositivos y atienden a representaciones de retrato o elementos de disposición vertical.

En conjunto, los datos cuantitativos permiten concluir que *Matador* construye su identidad visual a partir de una estrategia gráfica donde la imagen actúa como núcleo de sentido, ritmo y atmósfera, situándose en un plano de igualdad —cuando no de primacía— respecto al texto. Esta apuesta por el gran formato y la secuencia visual sostenida constituye uno de los rasgos diferenciales de la revista dentro del panorama editorial contemporáneo.

En cuanto al cromatismo de estas imágenes, el análisis revela que el blanco y negro tiene un mayor protagonismo (53,6 %) que el color (46,4 %), si bien hemos identificado un único volumen (el correspondiente a la U) —dedicado al Museo del Prado— donde todas las fotografías (n=75) se reproducen a color. Sin embargo, no hemos detectado ningún volumen en que todas las fotografías aparezcan en blanco y negro.

Este análisis del cromatismo revela una preferencia general por la imagen en blanco y negro, elección que no parece responder a condicionantes técnicos, sino a una decisión editorial consciente que confiere a la revista un tono visual sobrio, atemporal y estilísticamente homogéneo. El uso predominante del blanco y negro puede entenderse como un recurso para descontextualizar las imágenes del registro estrictamente documental, favoreciendo una lectura más abstracta, poética o simbólica. Sin embargo, el uso del color no está ausente, y su incorporación responde en ocasiones a criterios temáticos y curatoriales específicos. Es significativo que solo un volumen incluya exclusivamente imágenes en color, lo que sugiere una adaptación del tratamiento cromático al contenido tratado. La ausencia de volúmenes enteramente en blanco y negro refuerza esta idea de flexibilidad formal: el blanco y negro constituye una preferencia, no una norma. En este sentido, consideramos que *Matador* articula su identidad visual desde una tensión productiva entre coherencia estilística y adaptación contextual.

3.3.4.2. Resultados del análisis observacional

En lo que al análisis observacional se refiere, nos permite afirmar que la fotografía no acompaña ni decora el texto, sino que constituye uno de los pilares discursivos del número. Cada volumen incorpora el trabajo de diferentes fotógrafos cuyo lenguaje visual da forma a la dimensión simbólica del tema.

Las secuencias fotográficas puestas en página en la revista están editadas con criterios narrativos o poéticos. El orden, la repetición, el ritmo o el vacío visual cumplen un papel semejante al de la sintaxis textual. De hecho, las imágenes coexisten con textos literarios, filosóficos y ensayísticos. No hay subordinación, sino un régimen de correspondencia y resonancia entre palabra e imagen.

En cada número, la fotografía aborda el tema principal (Arte, Sueños, El Miedo, Tiempo, El Futuro...) desde un punto de vista visual, simbólico y emocional, pudiendo adoptar registros documentales, conceptuales, metafóricos o performativos. Por otro lado, el diseño editorial adoptado cuida la materialidad: papeles de gran gramaje, impresión de alta calidad, encuadernaciones especiales. Esto potencia la dimensión táctil y visual de la fotografía como parte del objeto artístico.

A lo largo de sus casi 30 volúmenes, *Matador* ha reunido a fotógrafos de referencia internacional que han definido el lenguaje visual de la revista desde aproximaciones documentales, poéticas o simbólicas. Entre ellos se encuentran Henri Cartier-Bresson, David Burnett, Catherine Leroy, James VanDerZee, Roger Ballen, Francisco Boix, Cristina García Rodero, Isabel Muñoz, Alberto García-Alix, Chema Madoz, Antoine d'Agata, Sebastião Salgado y Annie Leibovitz.

Cada uno de estos autores ha aportado una mirada singular. Cartier-Bresson desde el instante decisivo; Burnett con su enfoque estético del reportaje deportivo; Leroy a través de sus imágenes de la Guerra de Vietnam; VanDerZee con sus retratos de la comunidad afroamericana en Harlem; Ballen con su exploración de lo marginal en Sudáfrica; Boix con su testimonio de los campos de concentración nazis; García-Alix desde la introspección visual y verbal; Madoz mediante la poesía del objeto; y d'Agata con una aproximación cruda al cuerpo y el deseo.

Prueba de la importancia que la revista concede a la fotografía es el volumen Q, titulado 'Elogio de la fotografía', que profundiza en esta apuesta editorial. Comisariado por Robert Pledge, fundador de la agencia Contact Press Images, defiende el valor de la fotografía documental en un contexto dominado por lo virtual. La edición reúne imágenes de autores como Salgado, Leibovitz, Helene Schmitz, Imogen Cunningham o Paul Strand, entre otros, y reivindica la fotografía como lenguaje de autor, con capacidad para articular una mirada propia y construir significado.

En definitiva, en *Matador*, la fotografía no se limita a ilustrar el texto, sino que configura una arquitectura visual autónoma que articula el ritmo, la atmósfera y el sentido de cada número. El uso mayoritario de imágenes en gran formato, maquetadas a página completa o doble página, unido a la disposición a sangre de un tercio de ellas, confirma una apuesta por la inmersión visual y la contemplación secuencial. La distribución de tamaños menores, aunque menos frecuente, revela una planificación precisa del ritmo gráfico, basada en contrastes de escala, orientación y función narrativa. La elección predominante del blanco y negro no responde a limitaciones técnicas, sino a una decisión estilística que confiere a la publicación una identidad visual sobria y atemporal, modulada ocasionalmente por el color en función del contenido.

La fotografía actúa, así, como núcleo estructural del discurso editorial, en igualdad o incluso en primacía respecto al texto. Su edición responde a criterios narrativos y poéticos, y su integración con textos literarios o ensayísticos no se basa en la subordinación, sino en un régimen de resonancia. La presencia de fotógrafos de referencia internacional, así como la existencia de un volumen monográfico dedicado al elogio de la fotografía, consolidan este planteamiento y refuerzan el carácter autoral, simbólico y discursivo de la imagen dentro del proyecto editorial de la revista.

3.3.5. La tipografía en *Matador*

Desde su primer número, la revista *Matador* ha hecho de la tipografía un pilar expresivo fundamental. En lugar de optar por una línea editorial gráfica unificada, como

ocurre en muchas publicaciones periódicas, *Matador* adopta una lógica de disrupción visual: cada volumen se concibe como una obra única, con un diseño editorial distinto y una tipografía específica, cuidadosamente seleccionada en función del tema abordado. Esta elección convierte a cada número en una pieza de colección, coherente en sí misma, pero autónoma respecto a los demás. A diferencia de otras publicaciones periódicas, *Matador* no combina varias familias para los distintos elementos tipográficos textuales que aparecen en sus páginas —bien sean los elementos de titulación, el texto base, los pies de foto, los ladillos, los sumarios, las entradillas, la firma, la data o los epígrafes— sino que apuesta por una única tipografía en cada número en una clara apuesta por dar protagonismo a este atributo esencial del diseño, al que el propio Fernando Gutiérrez —director de arte de la cabecera desde sus comienzos— califica como soldados en una clara referencia a la defensa y salvaguarda que las letras hacen de la revista (Matador, 2023).

3.3.5.1. Resultados en relación con las familias tipográficas utilizadas

Tras el análisis exploratorio de la revista objeto de estudio, los resultados obtenidos en relación con la elección de familia tipográfica efectuada por la revista a lo largo de sus 28 números ordinarios son los siguientes (Figura 5).

FIGURA 5. Tipografías utilizadas en *Matador* del volumen A al Z.

Volumen	Tipografía	Diseñador(es) / Año	Notas destacadas
A	Gill Sans	Eric Gill, 1927	Sans serif, ampliamente usada en señalética y diseño editorial.
B	Caslon	William Caslon, 1734	Tipografía romana antigua; gran influencia en la imprenta inglesa del XVIII.
C	News Gothic	Morris Fuller Benton, 1908	Sans serif americana; uso frecuente en prensa y publicidad.
CH	Grotesque	Stephenson Blake, s. XIX / David Berlow (Bureau Grotesque), 1989	Versión moderna de grotescas decimonónicas.
D	Univers	Adrian Frutiger, 1957	Sans serif sistemática con amplia familia tipográfica.
E	Joanna	Eric Gill, 1930	Tipografía con serifas, de gran personalidad y legibilidad.
F	Courier	Howard Kettler, 1950	Monoespaciada; diseñada para IBM, asociada a máquinas de escribir. Serif.
G	Akzidenz Grotesque	H. Berthold, 1898 (regular) / 1909 (medium)	Sans geométrica alemana; precedente de Helvetica y Univers.
H	Erhardt Monotype	s. XVII	Tipografía serif de inspiración barroca.

Volumen	Tipografía	Diseñador(es) / Año	Notas destacadas
I	Egyptian Bold Condensed / Trade Gothic	André Gürtler, 1966 / Jackson Burke, 1948	Uso combinado de egipcia condensada y grottesca americana.
J	ITC Cheltenham	Tony Stan, 1975 (sobre diseños de Bertram Goodhue, 1896)	Tipografía americana con serifas; estilo editorial clásico.
K	Helvetica	Max Miedinger, 1957	Sans serif suiza; neutralidad y modernidad; icono del diseño gráfico.
L	Walbaum	Justus Erich Walbaum, principios s. XIX	Tipografía moderna con alto contraste; influencia didona.
M	Clarendon	Robert Besley, 1845	Serif egipcia inglesa; gran impacto en señalización y prensa.
N	Futura	Paul Renner, 1927	Sans geométrica alemana; símbolo de modernidad y funcionalismo.
Ñ	Garamond	Claude Garamond, 1480–1561	Tipografía renacentista francesa; elegante y muy influyente.
O	DIN	Deutsches Institut für Normung, 1931	Sans estandarizada alemana; muy usada en señalética e ingeniería.
P	Gotham	Jonathan Hoefler & Tobias Frere-Jones, 2000	Geométrica; reinterpretación de Futura; gran legibilidad (Matador, 2012).
Q	Plantin	Frank Hinman Pierpont, 1913	Inspirada en Robert Granjon; textura oscura, uso editorial clásico (Matador, 2013; MyFonts, 2001).
R	Baskerville	John Baskerville, 1757	Alto contraste; reflejo del ideal ilustrado del XVIII (Matador, 2014).
S	Eurostile	Aldo Novarese, 1962	Sans geométrica asociada a la ciencia ficción (Matador, 2015).
T	Bembo	Francesco Griffo, 1495 (para Aldus Manutius)	Romana antigua; belleza clásica y legibilidad (Matador, 2016).
U	Granjon	George William Jones, 1928	Revisión de Garamond; homenaje a Robert Granjon (Matador, 2017).
V	Neuzeit	Wilhelm Pischner, 1928	Sans serif neutra y atemporal; antecedente de Siemens (Matador, 2018; MyFonts, 2000).
W	Chronicle	Hoefler & Co., 2002	Con serifas; evocación de las escocesas del XIX; sobria y robusta (Matador, 2019).
X	Neue Haas Grotesk	Max Miedinger, 1957 / reed. Monotype, 2011	Precursora de Helvetica; neutral y contundente (Matador, 2020).
Y	Dante	Giovanni Mardersteig, 1954	Serif humanística; ediciones literarias de lujo; culta y legible (Matador, 2021; MyFonts, 2000).

Volumen	Tipografía	Diseñador(es) / Año	Notas destacadas
Z	Founders Grotesk	Kris Sowersby, 2010	Inspirada en grotescas del XX; espíritu vanguardista contemporáneo (Matador, 2022).

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificadas todas las familias tipográficas, podemos indicar que la publicación ha utilizado en más ocasiones tipografías con remate o *serif* (53,6 %) que de palo seco (46,4 %), siendo quince en el primer caso y trece en el segundo, si bien la diferencia entre ambas es muy corta.

3.3.5.2. Resultados en relación con el empleo de elementos tipográficos no textuales

En *Matador*, el uso de elementos tipográficos no textuales se distingue por una selección mínima y precisa de estos. Aunque de manera puntual se incluyen tramas, topos o bolos y filetes, su presencia es limitada y se emplea de manera sutil, con la intención de no restar protagonismo a las imágenes. En la revista, los filetes son elementos estructurales mínimos y funcionales, no decorativos. Su uso es medido, escaso y subordinado a la claridad y el ritmo del diseño editorial. Están pensados para ordenar sin imponer y para marcar pausas sin interrumpir. No se utilizan como recurso decorativo ni como relleno visual, sino que responden a una lógica de organización, transición y contención del contenido.

Sin embargo, el espacio en blanco, en particular, cumple un papel activo dentro de la composición. En lugar de ser percibido como una ausencia, se entiende como recurso para separar bloques de texto, dar protagonismo a las fotografías y proporcionar zonas de descanso visual. La alternancia de páginas con imágenes a sangre o centradas y otras solo de texto, con pequeños epígrafes, establece un contraste entre llenos y vacíos, creando un ritmo visual que guía y condiciona la experiencia del lector.

Los márgenes amplios, habituales en la publicación, tienen una función decisiva en el ritmo de la lectura, permitiendo una experiencia desacelerada y reflexiva. Estos actúan no solo como un encuadre para los bloques de contenido, sino como un medio para aumentar la sensación de espacio y calma dentro de la revista, evitando que el lector se sienta abrumado por una sobrecarga visual.

El blanco en *Matador* no se limita a separar u ordenar, sino que potencia el carácter simbólico de las imágenes y facilita la pausa en el proceso de lectura. Este uso del espacio negativo invita a la reflexión y favorece una mirada detenida, convirtiéndose en un recurso expresivo clave en la construcción de una atmósfera visual que complementa y potencia el mensaje de la revista.

En el caso de las letras capitulares —aunque no aparecen de forma constante en todos los volúmenes ni en todas las secciones— se emplean con carácter estructural, estético e incluso simbólico, pues se trata de un recurso de diseño que, lejos de ser

meramente decorativo, está cuidadosamente integrado en la lógica editorial y visual de la publicación. No están concebidas como adorno, sino como umbral de acceso al texto. Su uso cuidadoso, controlado y coherente con la tipografía y la retícula general refuerza el tono de la revista: sobrio, elegante y reflexivo.

4. CONCLUSIONES

La revista *Matador* constituye un caso singular dentro del panorama editorial contemporáneo, pues se aparta de las lógicas comerciales para situarse en un territorio experimental donde el diseño funciona como pensamiento visual y no como simple ornamento. Cada uno de sus 28 volúmenes se concibe como obra autónoma, con un tema específico abordado desde múltiples lenguajes —ensayo, poesía, narrativa, artes plásticas y, de manera destacada, fotografía—. Al mismo tiempo, mantiene una línea conceptual coherente basada en la exigencia estética, la densidad discursiva y la exploración formal.

Su propuesta no responde a los códigos habituales de la prensa ni de la revista convencional. Más bien adopta un modelo editorial que combina libertad creativa y continuidad curatorial. No fija una identidad gráfica estable, sino que reconfigura en cada número sus recursos formales, estableciendo un equilibrio entre variación y coherencia. El gran formato, la retícula flexible y el uso expresivo de tipografía, color y espacio en blanco articulan un sistema que orienta la lectura y produce sentido.

El análisis realizado muestra cómo el diseño de *Matador* establece una relación simbiótica entre texto e imagen. La fotografía no cumple un papel ilustrativo, sino que se edita como lenguaje discursivo con funciones narrativas y simbólicas. El blanco, el ritmo de la secuencia, la fotografía a sangre y los materiales de encuadernación generan una experiencia sensorial que invita a una lectura pausada y contemplativa. En este sentido, el proyecto se aproxima más al fotolibro o al libro de artista que a una revista comercial.

La coherencia de la colección se ha mantenido a pesar de los cambios de directores de arte y equipos de diseño. Los proyectos paralelos —Bodega Matador, Cuadernos de Artista o Música Matador— amplían su alcance más allá del papel, reforzando la condición de la revista como artefacto cultural total. Incluso la publicidad se integra bajo criterios curatoriales, evitando rupturas estéticas.

La evolución gráfica de *Matador* demuestra que la identidad visual puede construirse desde la variabilidad, siempre bajo una filosofía editorial constante: la centralidad de la imagen, la libertad formal y el protagonismo del diseño como mediador de lectura. Su reciente relanzamiento bajo el título *Yo, Matador* no supone una ruptura, sino una actualización que incorpora criterios sostenibles y nuevas sensibilidades, manteniendo intactos sus principios fundacionales.

En suma, *Matador* ofrece una representación editorial de la cultura contemporánea en la que texto, imagen y diseño se integran en un discurso único. Más que una revista, se

presenta como un objeto cultural que habita el tiempo con inteligencia estética y resiste la lógica efímera de lo digital.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón.

Anderson, E. (2006). *Color: How to use colour in art and design*. Laurence King Publishing.

Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Gallimard.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.

Delgado, P. (18 de enero de 2021). Revista Matador: 25 años de cultura visual. ABC. <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/fotografia/revista-matador-25-anos-de-cultura-visual.html>

Estrada, S., Pujagut, J., & García, S. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Index Book.

Fabián, B. (3 de marzo de 2022). 25 años de ‘Matador’, la legendaria revista española que se despedirá en 2023. *El País*. <https://goo.su/mZUZWgX>

Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Gustavo Gili.

Heller, E. (2010). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Martín Aguado, J. A. (1992). *Proyecto y diseño de un diario*. Síntesis.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (1995). Volumen A. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (1997). Volumen C. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (1998). Volumen CH. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (1999). Volumen D. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (2000). Volumen E. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (2001). Volumen F. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (2002). Volumen G. La Fábrica.

Matador: revista de cultura, ideas y tendencias (2003). Volumen H. La Fábrica.

- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2004). Volumen I. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2005). Volumen J. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2006). Volumen K. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2007). Volumen L. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2008). Volumen M. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2009). Volumen N. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2010). Volumen Ñ. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2011). Volumen O. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2012). Volumen P. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2013). Volumen Q. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2014). Volumen R. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2015). Volumen S. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2016). Volumen T. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2017). Volumen U. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2019). Volumen W. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2022). Volumen X. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2023). Volumen Y. La Fábrica.
- Matador: revista de cultura, ideas y tendencias* (2023). Volumen Z. La Fábrica.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.
- No, J. (1996). *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. USAL.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Pita, A., & Grillo, M^a C. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *RELMECS. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, Vol. 5(1), 1–30. <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar>
- Swan, A. (2011). *Grid Systems: Principles of Organizing Type*. Thames & Hudson.
- Tabuena Bengoa, M., González-Díez, L., & Puebla Martínez, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. *Comunicación & Métodos*, 4(1), 59–72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>

ADVERTISING IN THE STREAMING ERA: EVOLUTION, TRENDS AND BRAND STRATEGIES ON ON-DEMAND CONTENT PLATFORMS

Santiago Mayorga-Escalada

International University of La Rioja (Spain)

Sergio Luque-Ortiz

Miguel de Cervantes European University (Spain)

David Alameda-García

UNIE University (Spain)

Javier Casanoves-Boix

University of Valencia (Spain)

1. INTRODUCTION

Over the last decade, Video on Demand (VOD) platforms have firmly established themselves as a key player in the global media ecosystem. Their growth has not only changed the way people watch audiovisual media, but also the business models of the cultural and advertising industries. Companies such as Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ and Max (formerly HBO Max) have changed the way users access audiovisual content, gradually displacing linear television and generating new production, distribution and financing models (Lobato, 2019; Lotz, 2021). This has directly affected advertising, introducing innovative formats that balance user experience with the need to finance increasingly expensive and competitive content.

The shift from subscription-only (SVOD) to hybrid models that combine subscriptions and advertising (AVOD and FAST) reflects a structural trend in the sector (Doyle, 2023). After years of setting the standard for an 'ad-free' model, Netflix launched an ad-supported subscription plan in several international markets in 2022. Disney+ quickly replicated this strategy, while Prime Video and Max moved towards a flexible model that combines premium access with targeted advertising. This reflects a balance

being sought between economic sustainability, accessibility for users, and advertising profitability for brands (Napoli, 2019).

The rise of these formats is a result of broader transformations in the so-called ‘attention economy’ (Davenport & Beck, 2021), in a context where capturing and retaining consumer interest has become a scarce and strategic resource. In a world overwhelmed with digital stimuli, brands are challenged to create advertising that is both relevant and non-intrusive, while also being personalised (Fernández Gómez et al., 2023). In this context, on-demand platforms are emerging as prime spaces for branded content, advanced segmentation, and the integration of commercial messages into high-quality audiovisual experiences (Hudson & Hudson, 2020).

From an academic perspective, studying the evolution of advertising models on VOD platforms is essential for understanding how the industry is adapting to new forms of media consumption, and how brands are transforming their communication strategies in an effort to connect with fragmented audiences. Such analysis also allows us to address key debates surrounding the sustainability of platforms’ business model, public acceptance of advertising and the ethical limits of data-driven segmentation (Sera Griñán, 2024).

In parallel, changes in audiovisual consumption habits have had a notable impact on the configuration of the user experience. The promise of flexible, customised, ‘on-demand’ consumption is challenged by the inclusion of ads that, though less intrusive than traditional TV, reintroduce interruption dynamics. However, recent studies show that many consumers accept advertising as long as it is relevant and brief and does not hinder the narrative experience too much (IAB Europe, 2023). The key, therefore, lies in the platforms’ ability to balance personalization, quality, and respect for the viewer.

Technological innovation plays a fundamental role. The development of programmatic systems, based on artificial intelligence and big data, allows audience segmentation with an unprecedented level of precision. Ads are no longer targeted at large masses, but rather at micro-segments defined by demographic, psychographic, and behavioral variables (Calatayud García, 2024). This transforms the logic of audiovisual advertising, bringing it closer to the models already operating on social media and search engines (Malthouse et al., 2019). However, this capacity for personalization also raises ethical questions about privacy, the use of personal data, and transparency in segmentation processes (Turow, 2021).

Another relevant aspect is the transnational dimension of the phenomenon. While VOD platforms have global reach, advertising strategies must adapt to local contexts marked by regulatory standards, cultural sensitivities, and market dynamics. For instance, the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) in the European Union imposes clear limits on advertising digital content, whereas in the United States, regulations are more flexible, allowing platforms to experiment more freely (European Audiovisual Observatory, 2022). This regulatory diversity necessitates the design of adaptive advertising models that can function in multiple legal and cultural contexts.

The relationship between platforms, brands, and audiences is influenced by phenomena such as binge-watching, the second screen, and the growing interaction between audiovisual consumption and social media. These factors impact how users perceive advertising, how brands design their storytelling strategies, and how commercial content is integrated into transmedia narratives (Jenkins et al., 2017). VOD advertising involves more than just inserting commercials; it is an essential part of a communication ecosystem where narrative coherence and integrated user experiences are crucial.

Analyzing the evolution of advertising models on on-demand content platforms implies understanding a structural shift in the media and advertising industry. The aim is to make an academic contribution by highlighting the main trends, assessing their strategic implications, and considering the future of advertising in an environment where technological innovation, cultural change, and global business dynamics all come together.

2. OBJECTIVES

This research aims to examine how the advertising models of the main on-demand (VOD) content platforms have evolved. It will analyse the strategies adopted by Netflix, Prime Video, Disney+ and Max to integrate advertising into their services, and assess the impact of this integration on brands and consumers.

The central objective is broken down into the following specific objectives:

1. Analyze the transition from ad-free subscription models to hybrid models (ad-supported SVOD, AVOD and FAST), explaining the economic, competitive and cultural motivations driving this transformation.
2. Explore innovations in advertising formats implemented on VOD platforms, evaluating their degree of personalisation, how well adapted they are to the user experience and how different they are from traditional television advertising.
3. Examine consumer acceptance of advertising in on-demand content contexts by analyzing the tension between the promise of uninterrupted consumption and the need to generate revenue from audiovisual production.
4. To study brands' strategies for using VOD advertising spaces, considering how they integrate these channels into their communication plans and how they manage narrative coherence in a transmedia environment.
5. To assess the ethical risks and challenges associated with advanced segmentation in VOD, with particular attention to the use of personal data, consumer privacy, and international regulations.

6. To compare advertising dynamics in different international markets, identifying how local regulations and cultural sensitivities influence the strategic decisions of platforms and advertisers.

3. METHODOLOGY

This research begins with a prospective literature review and observation of representative advertising cases on the main global platforms. Adopting this approach and taking into account the previously stated objectives, the study seeks to answer the following three research questions: How have advertising models evolved on VOD platforms? What strategies have the main companies adopted to integrate advertising into their services? How have these models affected brands and consumers?

The research's methodological design is based on these initial research questions and comprises a systematic review of scientific literature and a comparative case analysis focused on the main video-on-demand platforms (Netflix, Prime Video, Disney+ and Max). Combining both approaches allows for a solid conceptual foundation and an empirical examination of current practices. The systematic literature review followed the 2020 PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protocol to identify, select and summarise the most relevant studies on advertising on VOD platforms.

The search was conducted in August 2025 in international academic databases such as Google Scholar, Scielo and Communication & Mass Media Complete. Keywords in English and Spanish were used, including 'video on demand advertising', 'streaming platforms', 'ad-supported video', 'AVOD', 'FAST channels', 'subscription models', 'personalised advertising' and 'brand communication', 'digital advertising on VOD', 'streaming platforms' and 'attention economy'.

The inclusion criteria were: studies published between 2020 and 2025, to ensure the analysis was up-to-date; peer-reviewed articles, academic book chapters, and technical reports from recognized organizations (Deloitte, PwC, Nielsen, IAB, Statista); and research that explicitly addressed VOD advertising formats, consumer perception, business models, and brand strategies.

The analysis was structured according to the following dimensions:

- Business model: transition to ad-supported plans and its impact on the revenue structure.
- Advertising formats: Pre-roll and mid-roll spots, dynamic inserts, product placement, branded content and exclusive sponsorships.
- Personalisation and segmentation: use of data to create relevant ads and analysis of associated privacy risks.

- User perception: advertising acceptance, tolerance for interruptions and evaluation of paid alternatives.
- Brand strategies: integration of VOD campaigns within transmedia plans and comparison with traditional media.
- Regulatory environment: review of legal frameworks in the United States, Europe and Latin America regarding streaming advertising.

To facilitate comparison, a matrix was designed to identify similarities and differences between platforms, highlighting common trends and distinct strategies.

4. THEORETICAL FRAMEWORK

Taking into account the literature reviewed, the study of the evolution of advertising models on video-on-demand (VOD) platforms is framed at the intersection of three fundamental axes: the transformation of digital advertising, the emergence of the attention economy, and the reconfiguration of the media ecosystem under the dominance of streaming platforms. These axes enable us to contextualise changes to the business models of these platforms, as well as their strategic implications for brands and consumers.

From traditional advertising to digital advertising on VOD platforms.. Advertising has progressively transitioned from linear interruption models to more complex, hybrid and personalised schemes (Furini, 2023). In traditional television, linear advertising organised media consumption and supported the networks' economic model. However, with the consolidation of on-demand streaming services, this paradigm entered a state of crisis (Napoli, 2022).

Early VOD platforms, such as Netflix and Hulu, opted for ad-free subscription (SVOD) models, prioritising user experience over advertising profitability. However, market saturation, audience fragmentation and the need for revenue diversification have led to the emergence of hybrid advertising-based models (AVOD and, more recently, FAST: Free Ad-Supported Streaming Television) (Lotz, 2022; Calvo, López-García & Aguar-Torres).

Platforms have adopted advertising formats ranging from pre-roll and mid-roll spots to more sophisticated integrations, such as dynamic product placement and immersive branded content. Rather than interrupting the narrative, VOD advertising seeks to integrate seamlessly and align with consumer expectations (Arditi, 2021).

The attention economy and impact saturation. The attention economy is a key conceptual framework for understanding current advertising models (Hansen, 2024). In an environment where the supply of content far exceeds individuals' consumption capacity, attention becomes a scarce and highly contested resource (Davenport & Beck, 2021).

Video on demand (VOD) platforms act as intermediaries for attention, retaining users through extensive catalogues, intuitive interfaces, and recommendation algorithms (Lobato, Scarlata, & Wils, 2024). Advertising's challenge is to integrate into this ecosystem without provoking rejection by offering value propositions that provide relevance and personalised experiences (Webster, 2022).

Younger generations in particular show less tolerance for intrusive advertising, forcing brands to rethink formats and platforms in order to strike a balance between profitability and the impact on the user experience (Napoli, 2019). (Ham et al., 2022).

Monetisation models: SVOD, AVOD and FAST. Understanding the evolution of advertising in streaming requires an appreciation of the business model framework. Three major models have been identified (Świerczyńska-Głównia, 2023):

SVOD (Subscription Video on Demand): based on monthly subscriptions without advertising and focused on quality of experience (e.g. Netflix in its early days).

AVOD (Advertising Video on Demand): free or low-cost services financed primarily by advertising (e.g. Hulu and YouTube).

FAST (Free Ad-Supported Streaming Television): free, linear television distributed via the internet with advertising breaks similar to those on traditional TV, but with advanced digital targeting (e.g. Pluto TV and Samsung TV Plus).

There is a current trend towards hybridisation, with platforms such as Netflix and Disney+ introducing ad-supported plans. This reflects a structural shift in the media ecosystem (Doyle, 2023). (Baek, Jang & Kim, 2024).

Personalisation, big data and advanced segmentation. One of the main contributions of VOD platforms to the advertising ecosystem is their ability to personalise ads based on behavioural data, consumption patterns and individual preferences (Molina & Subías, 2024). Unlike mass television advertising, these platforms introduce a logic of addressable advertising, allowing for greater efficiency in advertising investment (IAB, 2022).

However, this model raises ethical dilemmas related to privacy, transparency in data use and potential user rejection of hypersegmentation (Turow, 2021).

Brand strategies in streaming environments. The theoretical framework concludes with an analysis of how brands incorporate these new advertising methods into their strategic plans. The growing importance of branded entertainment and transmedia storytelling enables brands to not only appear in content, but also to generate their own narratives within platforms (Jenkins, Ford & Green, 2018; Sutherland & Barker, 2023).

The VOD ecosystem is not merely an advertising distribution channel, but also a space where cultural meanings, brand identities and new forms of relationships with consumers are negotiated (Bengesser & Sørensen, 2024).

5. ANALYSIS

The analysis focused on how advertising models have evolved on the main on-demand content platforms: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ and Max (formerly HBO Max). These cases demonstrate the transition of the streaming ecosystem from an almost absolute rejection of advertising to a hybrid scenario in which ads are a strategic source of revenue and a foundation for innovation in formats, narratives and personalisation.

- *Netflix: Transition from a premium subscription model to an ad-supported hybrid model.*

For over a decade, Netflix presented itself as the epitome of the ad-free SVOD model, offering an alternative to linear television and rejecting ad saturation. Its value proposition focused on an uninterrupted viewing experience, reinforcing its premium image and contributing to user loyalty (Lotz, 2022).

However, mounting competition, a slowdown in subscriber acquisition and the need to diversify revenue streams prompted the company to introduce an ad-supported, more affordable plan in 2022. This plan involves showing short adverts of between 15 and 30 seconds at strategic moments during viewing, combined with a policy of audience segmentation based on demographic and consumption data (Spangler, 2023).

Furthermore, Netflix has begun experimenting with dynamic product placement, a technology that retroactively inserts products into existing series and films, adapting brand exposure according to the country or target audience (Forbes, 2023). This innovation illustrates the potential of convergence between audiovisual storytelling, big data, and advertising strategy.

- *Amazon Prime Video is an ecosystem designed for conversion.*

Amazon Prime Video is a paradigmatic case because its advertising model is integrated into the wider Amazon ecosystem. Although it operated as an ad-free SVOD platform during its first years, it introduced a basic plan with ads in 2024, following the industry trend.

The main difference with Prime Video lies in the direct connection between advertising and conversion. The ads on the platform are designed to redirect users to the Amazon marketplace, enabling real-time measurement of advertising effectiveness. In this model, the platform acts as both a communication channel and a space for immediate transactions (Lobato, 2019).

Prime Video has also experimented with large-scale branded content strategies, such as the series *All or Nothing*, which portrays elite sports teams in sponsored documentaries that integrate brand values, entertainment, and commercial promotion.

- *Disney+ has focused on building a familiar and safe advertising experience.*

Launched in 2019, Disney+ positioned itself as a strong competitor in the global streaming market from the outset, relying on its extensive catalogue of franchises (Marvel, Star Wars, Pixar). Initially offered under an ad-free SVOD model, Disney+ introduced an ad-supported plan in the United States in 2022, later expanding to Europe and other markets.

Disney+'s approach is to create a family-friendly environment with strict controls over advertising to ensure safety and tailor messaging while avoiding saturation. Advertising on Disney+ is based on short, carefully selected ad breaks that align with the brand's values.

Disney has begun experimenting with interactive ads that allow users to choose which ad to view, or even to interact with the brand within the platform's interface (AdWeek, 2023). This innovation responds to the need to prioritise the user experience while opening new avenues for advertising engagement.

- *Max (HBO Max): The challenge of maintaining premium quality with advertising.*

The case of HBO Max, which relaunched under the Max brand in 2023 after its merger with Discovery+, reflects the tensions between maintaining a premium positioning and diversifying revenue through advertising. HBO had historically been a symbol of quality and exclusivity, making it difficult to introduce ads without affecting its value proposition (McDonald, 2021).

However, Max implemented a lower-priced ad-supported subscription model with limited breaks and carefully segmented ads. Its focus is on branded entertainment, incorporating collaborations between brands and original content. For example, agreements with consumer brands that are integrated into the narrative of its series, avoiding disruption of the experience (The Drum, 2023).

Max also explores the FAST model through Discovery+, with free thematic channels that function as advertising spaces closer to the television logic.

- *Cross-sectional comparison and emerging trends. Comparative analysis reveals several common patterns:*

The hybridization of models is a constant. No platform is sustained solely by subscriptions or advertising, but rather by combining both sources.

Ad personalization, thanks to big data, constitutes the main differentiating value compared to traditional television.

The search for less intrusive formats is reflected in the rise of branded content, dynamic product placement, and interactive ads.

Competition for user attention requires balancing profitability with experience, prioritizing perceived value and long-term loyalty.

These trends suggest a future where streaming platforms will evolve toward a hybrid, flexible, and user-centric ecosystem, where advertising is not an external element, but an integrated component of the entertainment experience.

6. RESULTS

Analysing advertising models on the main streaming platforms provides valuable insights into the evolution of the sector, as well as into brand management and advertising communication in digital environments. The main results of the analysis are as follows:

Convergence towards hybrid models. One of the most evident outcomes is the establishment of a monetisation model that combines subscriptions and advertising (Lotz, 2022). Netflix, Disney+, Amazon Prime Video and Max have introduced ad-supported plans alongside ad-free premium subscriptions (Spangler, 2023). This model has proven to be more sustainable than relying exclusively on subscription revenue, particularly given market saturation and the slowdown in acquiring new users (Habes, Elareshi & Ahmed, 2025).

Personalised advertising is a competitive advantage. Advertising personalisation is the clearest advantage that streaming has over traditional television (Napoli, 2023). Platforms use big data and recommendation algorithms for both content and advertising targeting (Fernández-Álava, Gavilán & Fernández-Lores, 2021). Consequently, users perceive more relevant ads and advertisers achieve greater effectiveness in their campaigns.

Innovation in advertising formats: The results also reflect a trend towards experimentation with less intrusive formats (Furini, 2023). Netflix has paved the way with dynamic product placement, Disney+ with interactive ads and Amazon Prime with integrating advertising into its transactional ecosystem (Forbes and AdWeek, 2023). These formats redefine the relationship between narrative and brand, blurring the lines between entertainment and commercial communication (Medina, Mazaira & Alén, 2022).

Brand reputation and perceived value. Introducing advertising can pose a challenge in terms of brand reputation and perceived quality. In the case of Max (formerly HBO Max), the challenge has been to maintain its premium positioning in the face of ads being introduced. The results show that the key lies in controlling ad saturation and ensuring consistency between content and platform values (Sharma & Kakkar, 2024). User acceptance largely depends on the perceived balance between cost, experience, and benefits (McDonald, 2021).

New advertising ecosystems. Analysis shows that streaming is becoming central to new integrated advertising ecosystems (Chalaby, 2024). Amazon Prime Video directly

links advertising exposure to conversion in its marketplace, while Disney+ is exploring interactivity and Netflix is experimenting with integrating consumer data to design campaigns. These developments suggest an evolution towards closed ecosystems, where advertising seeks not only awareness, but also direct and traceable action (Iordache, 2024).

There are global trends towards the expansion of the FAST model. The analysis indicates the increasing significance of FAST (Free Ad-Supported Streaming Television) models as an addition to SVOD and AVOD (Zhao et al., 2023). Platforms such as Pluto TV, Tubi and the free segment of Max demonstrate a new monetisation model that broadens the audience spectrum and diversifies the advertising offering. This reflects a convergence between the logic of traditional television and digital innovation in the entertainment market.

Overall, the results show that streaming advertising models have evolved from being an exception to becoming a core part of business strategy, transforming the way brands communicate with and engage global audiences. The key lies in balancing profitability with user experience, with a focus on format innovation and personalisation as pillars of an increasingly competitive and dynamic ecosystem.

7. CONCLUSIONS

An analysis of the evolution of advertising models on major on-demand content platforms indicates that streaming has become a key arena for the evolution of brand communication and digital advertising. The disruptive ad-free subscription model that initially emerged has evolved into a hybrid ecosystem in which advertising plays an increasingly important role in the financial sustainability of platforms and in creating new opportunities for advertisers.

Convergence towards hybrid monetisation models is now a well-established strategy. Netflix, Disney+, Prime Video and Max have demonstrated that subscriptions and advertising can coexist, and that this is necessary to sustain growth in a mature market. The key to this model lies in offering consumers options that align with their willingness to pay and tolerance for advertising.

Personalised advertising emerges as the key factor that differentiates streaming from linear television. Platforms use algorithms and big data to deliver highly targeted ads that respond to users' specific interests, thereby improving the effectiveness of advertising and generating a higher return on investment. This heralds a scenario in which advertising ceases to be merely intrusive and becomes relevant, contextualised content.

There is constant innovation in advertising formats, with features such as dynamic product placement, interactive ads and integration with transactional ecosystems becoming increasingly prevalent. These trends demonstrate the blurring of the line

between entertainment and commercial communication, positioning advertising as part of the narrative and consumer experience.

At the same time, platforms face the challenge of maintaining their reputation and brand positioning. Introducing ads can create tensions with regard to quality perception, particularly for premium brands like HBO/Max. Consistent messaging, frequency management and respect for the user experience are therefore crucial in maintaining audience trust and loyalty.

The expansion of FAST (Free Ad-Supported Streaming Television) models is opening up new possibilities in the industry by combining free access with advertising exposure. This trend demonstrates the sector's ability to adapt to diverse audiences, making content more accessible while creating more advertising investment opportunities.

Based on this, it can be said that streaming represents a new era for advertising and brand management, in which technological innovation, personalisation and narrative integration are leading the way. The future points towards an ecosystem in which platforms distribute entertainment and act as privileged mediators in the relationship between brands and consumers. For brands, this scenario implies the need to design creative, culturally sensitive strategies that make intensive use of data in order to achieve relevance, generate trust, and build lasting relationships in the attention economy.

REFERENCES

- AdWeek (2023). The new rules of streaming advertising: Opportunities and challenges. Recuperado de <https://www.adweek.com>
- Baek, H., Jang, M., & Kim, S. (2024). Strategies to mitigate the cannibalization effect between subscription video-on-demand and transactional video-on-demand. *Digital Business*, 4(1), 100073.
- Calatayud García, M. (2024). Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor. Trabajo de Fin de Grado. Grado en Comercio. Universidad de Valladolid.
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571.
- Davenport, T.H., & Beck, J.C. (2021). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business Review Press.
- Doyle, G. (2023). Streaming and the shifting dynamics of global television markets. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2170254>
- European Audiovisual Observatory (2022). Market analysis: Subscription and advertising trends in the European VOD sector. Strasbourg: European Council.

Fernández Gómez, J. D., Gordillo-Rodríguez, M. T., Pacheco Barriga, L., & Fernández-Blanco, E. (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81).

Fernández-Alava, R., Gavilán, D., & Fernández-Lores, S. (2021). Big data and TV media: going beyond traditional segmentation. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-11.

Forbes (2023). Streaming wars and the future of advertising in digital platforms. Recuperado de <https://www.forbes.com>

Furini, M. (2023). Viewers' behavior when exposed to overlay advertising on AVoD platforms. *Computers in Human Behavior*, 148, 107905.

Habes, M., Elareshi, M., & Ahmed, W. (2025). Evolving media consumption: integrating "Subscription Video-on-demand"(SVOD) and social TV through a uses and gratifications perspective. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2526005.

Ham, C. D., Ryu, S., Lee, J., Chung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2022). Intrusive or relevant? Exploring how consumers avoid native Facebook ads through decomposed persuasion knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 68-89.

Hansen, M. (2024). From attention economy to cognitive lock-ins. *Big Data & Society*, 11(3), 20539517241275878.

Hudson, s., & HUDSON, d. (2020). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1194-1218. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740769>

IAB Europe (2023). Attitudes to digital video advertising report. Interactive Advertising Bureau Europe.

IAB. (2022). Internet advertising revenue report 2021 full-year results. Interactive Advertising Bureau.

Iordache, C. (2024). 14 The effects of streaming on media markets. *De Gruyter Handbook of Media Economics*, 201.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2017). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.

Lobato, R., Scarlata, A., & Wils, T. (2024). Video-on-demand catalog and interface analysis: The state of research methods. *Convergence*, 30(4), 1331-1347.

Lotz, A.D. (2021). *Media disruption: Understanding the rise of streaming video*. Polity Press.

Lotz, A.D. (2022). *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Polity Press.

Malthouse, E.C., Maslowska, E., & Collinger, T. (2019). Improving consumer engagement with entertainment media: The role of data-driven personalization. *Journal of Media Economics*, 32(3-4), 187–202. <https://doi.org/10.1080/08997764.2019.1684694>

McDonald, K. (2021). FAST channels and the future of ad-supported streaming. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 305–321. https://doi.org/10.1386/jdmp_00059_1

Medina, E., Mazaira, A., & Alén, E. (2022). Innovation in the broadcasters' business model: A bibliometric and review approach. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100202.

Molina, A. U., & Subias, M. H. (2024). Personalization of Content in Video-on-Demand Services: Insights from Satisfaction over Social Media Algorithms. *Revista ComHumanitas*, 15(2), 175-187.

Napoli, P.M. (2022). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Newton, J., Newton, F. J., Wong, J., & Tsarenko, Y. (2025). Effect of preroll ad choice on brand attitude and attitude toward the viewing experience. *European Journal of Marketing*, 59(4), 999-1024.

Sadek, S. S. (2025). 360-Degree Video Advertising Environments: Investigating the Impact of Time-Sequenced Content Design on Brand Perception. *International Design Journal*, 15(3), 391-416.

Sera Griñán, F. A. (2024). *Inteligencia artificial en publicidad multimedia: optimización de estrategias y métricas publicitarias*. Trabajo de Fin de Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Universidad Internacional de Andalucía.

Sharma, R., & Kakkar, A. (2024). Role of customer retention equity in consumption enhancement of VoD services: a PLS-SEM approach. *International Journal of Sustainable Society*, 16(4), 277-292.

Spangler, T (2023). Netflix's ad-supported tier draws 5 million global monthly active users. *Variety*. Recuperado el 6 de septiembre de <https://variety.com>

Sutherland, K. E., & Barker, R. (2023). The creative logic of transmedia brand storytelling. In *Transmedia Brand Storytelling: Immersive Experiences from Theory to Practice* (pp. 37-60). Singapore: Springer Nature Singapore.

The Drum (2023). How ad-supported streaming is reshaping the OTT landscape. Recuperado de <https://www.thedrum.com>

Turow, J. (2021). *The voice catchers: How marketers listen in to exploit your feelings*,

your privacy, and your wallet. Yale University Press.

Zhao, Q., Zhao, Z., Liu, Y., Hong, L., & Wu, H. (2023). Research on customer retention prediction model of VOD platform based on machine learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(4).

REVIEWING THE EVOLUTION OF SPAIN'S FMCG MARKET: BRAND TRENDS AND CONSUMER SHIFTS SURROUNDING THE COVID-19 PANDEMIC

Javier Casanoves-Boix

University of Valencia (Spain)

David Alameda-García

UNIE University (Spain)

Sergio Luque-Ortiz

Miguel de Cervantes European University (Spain)

Santiago Mayorga-Escalada

International University of La Rioja (Spain)

1. INTRODUCTION

According to Park (2015), Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) are non-durable retail products, including food and drink, personal care items, furniture, textiles, household goods, and packaging. Quested and Johnson (2011) and Stahel and Clift (2015) both agree that these goods tend to be inexpensive, purchased frequently and have a shorter lifespan than durable goods. Vezzoli and Manzini (2008) point out that consumer goods fall into two categories: consumables and disposable goods. Stanciu et al. (2019) observe that Indonesia's domestic FMCG market has experienced spectacular growth in recent years, coinciding with the country's accession to the European Union and opening up of its internal market to major international trade networks. Although Indonesia's economy encompasses many industries, one of the most popular is the FMCG industry. These goods can be quickly sold to customers at relatively low prices in various locations, including hypermarkets, supermarkets, convenience stores, traditional markets and by street vendors (Malhotra, 2014).

In terms of the impact of the COVID-19 pandemic on the global FMCG industry, both Ivanov (2022) and Hobbs (2020) highlight that anti-pandemic measures have

caused long-term market disturbances, sudden behavioural changes and significant demand fluctuations, resulting in supply chain issues, particularly for consumer goods. Zhu et al. (2020) argue that lockdown policies, implemented as a basic measure against the pandemic, have called into question the efficiency, transparency and sustainability of the supply chain for mass-consumption products. These policies restricted people's movements and commercial operations, leading to unnecessary panic buying. Furthermore, Mahajan (2020) explains that price changes due to the health crisis, as well as variations in consumer preferences, have greatly affected the FMCG industry.

Within the described framework, this work aims to analyse how two types of FMCG brands — national brands (NBs) and private labels (PLs) — have evolved. The study focuses on two time periods (before and after the pandemic) in one country (Spain). A descriptive approach is combined with a critical analysis of recent trends based on a review of academic literature and market data to achieve this. The objective is to provide an overview of brand evolution in Spain's FMCG industry before and after the pandemic, in order to assist the scientific community and retail managers in developing brand-focused strategies.

2. THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE FAST-MOVING CONSUMER GOODS INDUSTRY

2.1. Fast-Moving Consumer Goods Industry

Verma and Kumar (2022) emphasise the importance of the consumer goods industry, particularly with regard to Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). These goods are used by most of the population, providing ample opportunities for research in this area. Niedermeier et al. (2021) argue that FMCG are characterised by the fact that many consumers regularly purchase and consume them in their daily lives, and that they are typically low-involvement products. According to Kenton (2021), the FMCG industry is one of the largest in the world and is dominated by well-established brands such as Coca-Cola. Furthermore, the sector provides many job opportunities, including roles such as commercial salesperson, meat manager, baker and perishable merchandiser. Meyer et al. (2019) and Mvubu (2015) also agree that the FMCG industry is one of the largest and most dynamic sectors of the South African economy and contributes significantly to GDP growth. Dibb et al. (2006) describe FMCG as inexpensive items that are purchased and consumed frequently and quickly with minimal effort.

In the Spanish context, Ramírez (2024) asserts that the increasing demand for healthier and more sustainable products among consumers is influencing the innovation strategies of the FMCG industry. Meanwhile, Arauz and Cerdà (2018) contend that large chains are more inclined to embrace new technologies and processes, underscoring the imperative for closer collaboration between manufacturers and retailers to foster

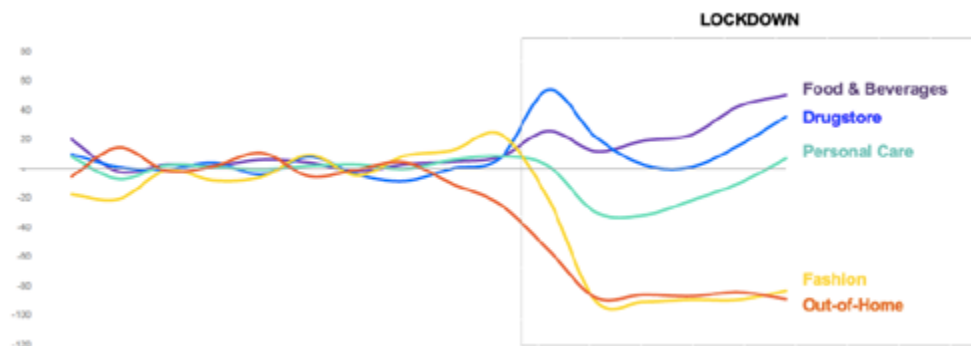
innovation. Furthermore, Del Río and Arroyo (2024) claim that the sector is struggling to adapt to consumer preferences and competitive pressure by implementing effective pricing strategies. They therefore recommend that companies integrate cultural perspectives, improve transparency, and foster consumer trust when adapting their pricing strategies. Additionally, Roche et al. (2006) emphasise the importance of considering spatial and vertical competition when analysing price differentials for consumer goods within retail markets. The location of stores and the relationships between manufacturers and retailers also influence pricing. Zafra (2024) adds that the commercial distribution of mass-consumption products in Spain acts as a brake on inflation, as large chains have adjusted their margins and optimised their processes to maintain competitive prices.

Regarding to the impact of the COVID-19 pandemic on the consumption of FMCG, Sun et al. (2021) demonstrate that it has significantly affected the operations of numerous companies in this sector, determining their success or failure. Ivanov (2020) and Rizou et al. (2020), meanwhile, emphasise the importance of making supply chains more flexible and sustainable in order to increase resilience to sudden crises and market shocks, as well as reducing dependence on human labour by fully digitising and automating business operations. Furthermore, Shahzad et al. (2020) argue that a way to gradually digitise the supply chain of FMCG products is to implement an Internet of Things (IoT) platform. Traceability has also become a fundamental priority (Fuentes, 2020).

In Spain, the lockdown has led to more mindful dietary habits. Consequently, the Spanish population has increased its consumption of fresh produce, particularly fruit and vegetables, while reducing its intake of fast and processed foods (Pérez et al., 2020). Furthermore, consumers are now more price-, health- and sustainability-conscious, and more loyal to trustworthy brands and chains (Gallego, 2023). Therefore, the challenge for the industry is to recover what was lost during the two recessions that followed the pandemic. This must be achieved amid profound technological and productive changes resulting from the dual ecological and digital transition, which is expected to accelerate due to the current crisis (Myro, 2020). Undoubtedly, changes in environmental conditions and the way the pandemic has spread have impacted the strategies, behaviours, processes (e.g., micro-fulfilment, according to Cañas et al., 2021), dynamics and results of organisations, regardless of their size, the nature of their work or the products or services they offer (Corchuelo et al., 2021).

In conclusion, Figure 1 illustrates the evolution of Spain's mass consumption industry during the pandemic. It reveals countercyclical behaviour, showing that spending shifted from fashion and out-of-home activities to food and beverages, drugstores, and personal care products when lockdown was imposed.

Figure 1. Behaviour of Spain's mass consumption industry during the pandemic



Source: Adapted from <https://www.kantar.com>

2.2. National Brands

National brands (NBs) are constantly compared with private labels (PLs) and are used as a benchmark for assessing perceived value. Although PLs are gaining ground, NBs maintain a strong emotional connection with certain consumers (Martín, 2006). Therefore, maintaining consistent prices is essential in order to preserve their image of quality and differentiate themselves from PLs. This consistency reinforces the perception of value and consumer trust (Méndez et al., 2006). However, NBs face challenges when negotiating favourable space and conditions at the point of sale. Nevertheless, they remain crucial for attracting customers and adding value to the channel (Oubiña et al., 2006). Furthermore, the erosion of the NBs negatively affects assortment appeal and consumers' intention to repurchase (Li et al., 2020). In the digital ecosystem, positive experiences with NBs positively impact consumers' experiences and satisfaction with e-retailer brands (Huaman & Toti, 2023).

In the Spanish context, Martínez and Montaner (2008) point out that consumers of NBs value quality, brand image and trust more highly, and that these brands are favoured by those who are more highly educated and affluent. To remain competitive, Gallego et al. (2010) argue that large supply chains could improve efficiency and reduce costs by using ICTs to optimise processes. Furthermore, Molina et al. (2009) contend that both NBs and PLs benefit from customer loyalty fostered by excellent service in Spanish supermarkets. Josemaría (2011) also emphasises the importance of balancing 'promotion and brand building' to maintain the strength of NBs in the market. Finally, Martos (2012) suggests that, in addition to innovating, NBs must consider the power of the sales channel and the size of the product category, as well as ensuring effective distribution, to remain competitive against PLs.

Regarding the impact of the pandemic on NBs, Hoekstra and Leeftang (2020) explain that it has reduced consumption. This is due to lower consumer confidence and income,

as well as an increase in consumer debt. These issues have been caused by falling stock prices and reduced financial resources. There have also been shifts in consumption across product categories. Knowles et al. (2020) also emphasise the significant effect that the pandemic has had on consumers and brands. Stay-at-home directives, radical changes in demand for certain product categories, undersupplied distribution channels and supply chain challenges have all disrupted normal behaviour patterns, forcing customers to shop differently. Furthermore, Majumdar et al. (2020) emphasise that the pandemic has created an unprecedented situation in the supply chain, resulting in total disruption to demand, supply, and manufacturing.

In Spain, López (2021) highlights the crucial role of NBs in maintaining consumer confidence during periods of significant uncertainty. They also reduced their dependence on external factors by using local production systems. Furthermore, Martín et al. (2022) assert that Spanish industrial NBs adopted transparent and responsible strategies, particularly through ethical sales practices, thereby strengthening commercial ties with industrial customers. Meanwhile, Zarco et al. (2024) suggest that NBs adapted their social media communications during the pandemic to emphasise social responsibility, sustainability, and community support. Finally, Czczotko et al. (2021) explain that, although price was a key consideration for many consumers (benefiting PLs), NBs remained popular in categories where quality and trust are valued.

In conclusion, Figure 2 illustrates the 50 most popular supermarket brands among Spaniards in 2020. The brands are colour-coded as follows: Green indicates an increase in position, grey indicates no change and red indicates a decline.

Figure 2. The brands most chosen by Spanish consumers during the pandemic



Source: <https://www.revistainforetail.com>

2.3. Private Labels

Orta et al. (2002) argue that analyses of private labels (PLs) should consider how they behave in different contexts, as well as consumers' attitudes towards them. Meanwhile, Whelan and Davies (2007) point out that PLs are present in almost all product categories, offering a wide variety of options ranging from basic products to premium lines. This variety enables retailers to differentiate themselves, intensifying competition and fostering customer loyalty. Ailawdi et al. (2008) also observe that PLs have increased in availability and market share in the consumer packaged goods industry worldwide. McColl and Moore (2011) therefore emphasise the importance of developing robust brand strategies to stand out from competitors. Finally, Grashuis and Su (2023) note that food producers and marketers are increasingly providing information about specific product attributes or processes via logos, labels, and other means. According to these authors, these resources reduce information asymmetry between producers and consumers, thereby helping to correct market imperfections.

From the 1990s onwards, the Spanish retail sector underwent a period of significant modernisation. During this time, large stores and chains expanded rapidly. Business concentration increased, particularly in the food distribution sector. Furthermore, e-commerce emerged as a new sales channel (Puelles et al., 2010). Since then, the development of retail brands has been favoured by the creation of large chains and high business concentration. This has been driven by a growing number of value-conscious consumers who consider retail brands to offer the best value for money, providing quality levels similar to those of leading NBs at lower prices (Medina et al., 2004). Consequently, PLs have improved in quality and recognition, competing directly with leading brands (Ruiz & Zarco, 2009). Today, consumers are motivated to shop for enjoyment, socialising, bargain hunting and convenience. This leads to greater employee satisfaction, improving brand loyalty (Tena et al., 2022). Furthermore, digitalisation is transforming labour relations in the retail sector, accentuating the impact of technologies such as automation and digital platforms (Marcolin & Gasparri, 2024).

Regarding the impact of the pandemic on PLs, Seferidi et al. (2019) argue that the pandemic and Brexit increased the cost of food production in the UK. This created financial and supply uncertainty, which impacted PLs. Consequently, consumers may opt for cheaper alternatives, such as own-brand products. Meanwhile, Padhi and Mishra (2022) contend that the pandemic has had a profound impact on the global market. They cite an unprecedented surge in PLs growth within India's FMCG industry, driven by a shift among consumers towards affordable substitute products that meet their quality expectations. Finally, Casanoves et al. (2025) contend that brand equity plays a pivotal role in sustaining consumer engagement during and following the pandemic.

In Spain, the pandemic has had a significant impact on the retail sector, accelerating the adoption of digital technologies and e-commerce, and prompting the implementation of health and safety measures. Furthermore, Vizuete et al. (2019) argue that local stores have become more important than large stores. Acquila et al. (2022) argue that large

retail chains adapted to the uncertainty and new challenges posed by the pandemic by swiftly providing user-friendly services such as omnichannel gift cards and WhatsApp-based customer support. Additionally, Castillo et al. (2024) argue that corporate social responsibility takes on greater significance during times of crisis. However, Rodríguez (2021) states that job uncertainty resulting from the pandemic negatively impacted the psychological well-being of some retail workers in Spain. Finally, Viltard (2020) emphasises that, to survive and thrive, the retail sector must reinvent itself by focusing on technology, innovation, and constant adaptation in order to provide safe, personalised experiences that satisfy customers' needs.

In conclusion, Figure 3 illustrates the most popular supermarket brands in Spain, categorised by autonomous community. Mercadona was the most popular brand across virtually the entire country during the pandemic.

Figure 3. Top supermarkets by Spanish region in 2020



Source: <https://www.businessinsider.es>

3. CONCLUSIONS

The theoretical conclusions of the research highlight the growing challenges that the FMCG industry in Spain is facing in adapting to consumer preferences and competitive pressure (Del Río & Arroyo, 2024). Specifically, retailers value NBs for their economic

benefits, the support they receive from manufacturers, their ability to satisfy customer expectations, and their brand value (Glynn et al., 2012). Conversely, consumers value NBs for their quality, image and trustworthiness, and these brands are favoured by individuals with higher levels of education and income (Martinez & Montaner, 2008). The development of PLs was favoured by the creation of large retail chains and high business concentration (Medina et al., 2004), as well as by the emergence of e-commerce as a new sales channel (Puelles et al., 2010). Over time, PLs have improved in quality and recognition to the point where they are competing directly with market-leading brands (Ruiz & Zarco, 2009). The ongoing global pandemic has also brought significant changes to the FMCG industry, including shifts in consumer preferences (Mahajan, 2020). However, it has also created opportunities, such as encouraging collaboration between manufacturers and retailers (Arauz & Cerdà, 2018), which could ensure the industry's long-term success.

Based on the above, we can identify business implications and recommendations relating to the connections and differences between NBs and PLs in pre- and post-pandemic contexts: (1) Building on Morris's 1979 research, it has been found that the success of PLs is not solely dependent on price. This is because manufacturers' influence and power restrict their growth; (2) According to Derqui and Occhiocupo (2019), in order to stop the development of PLs and preserve their position in the channel, manufacturers must continue to innovate; (3) Gómez and Fernández (2009) argue that loyalty to a NBs can hinder the adoption of PLs; (4) Spain is a market with a high level of PLs penetration. According to Gómez and Rubio (2008), many manufacturers produce their own brands (NBs), as well as products for retailers (PLs); (5) As Méndez et al. (2008) demonstrated, PLs sometimes offer products of a similar quality at a lower price. This challenges the assumption that NBs are automatically higher quality and more expensive; (6) According to Llorens et al. (2011), PLs are gaining ground on NBs in certain product categories by improving their image and range of products; (7) During the pandemic, both large retail chains (Acquila et al., 2022) and manufacturers (López, 2021) showed that they could adapt to uncertainty and new challenges; and (8) According to Huaman and Toti (2023), consumers' experience of a NBs in a digital environment has a positive effect on their experience of, and satisfaction with, an e-retailer's brand.

Finally, we propose several limitations and future areas of research. These are: (1) The study focused exclusively on Spain, which limits the generalisation of the results to other regions and countries. It is therefore recommended that the same type of study be conducted in other territories, with the option of including comparative analyses; (2) The period studied was pre- and post-Covid-19. It would be interesting to conduct longitudinal studies examining possible variations in the industry over time, either by looking backwards or forwards through the years; and (3) The work was based on secondary sources, such as literature reviews and existing market data. However, primary information should also be included in the form of interviews or surveys to collect first-hand data from manufacturers, retailers, and consumers in the FMCG industry. This would provide a deeper understanding of the stakeholders involved and add value.

REFERENCES

- Acquila-Natale, E., Chaparro-Peláez, J., Del-Río-Carazo, L., & Cuenca-Enrique, C. (2022). Do or die? The effects of COVID-19 on channel integration and digital transformation of large clothing and apparel retailers in Spain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 439-457. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020023>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- Arauz, C., & Cerdà, Y. (2018). El valor de la innovación en la cadena de gran consumo. *Distribución y Consumo*, 28(151), 61-63. <https://short-url.org/1fhGW>
- Cañas Verdugo, A., Martínez Aldeguez, C., Romero Martínez, A., & Vila Rodríguez, I. (2021). The future of e-grocery. A study of the micro-fulfillment model: with a focus on the Spanish grocery market. <http://hdl.handle.net/10230/48968>
- Casanoves-Boix, J., Cruz-García, A., & García-Lafuente, S. (2025). Brand equity applied to the FMCG industry before and during the covid-19 pandemic: A case study of private label products in Ireland. *epsir: European Public & Social Innovation Review*, (10), 16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1715>
- Castillo, A., Gutierrez, L., Montiel, I., & Velez-Calle, A. (2024). Responding with care: ethical measures in the fashion industry during the COVID-19 pandemic in Spain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 792-817. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2023-0030>
- Corchuelo Martínez-Azúa, B., López-Salazar, P. E., & Sama-Berrocal, C. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on agri-Food companies in the Region of Extremadura (Spain). *Agronomy*, 11(5), 971. <https://doi.org/10.3390/agronomy11050971>
- Czczotko, M., Górská-Warsewicz, H., Laskowski, W., & Rostecka, B. (2021). Towards sustainable private labels in an autonomous community during covid-19—Analysis of consumer behavior and perception on the example of Tenerife. *Sustainability*, 13(13), 7467. <https://doi.org/10.3390/su13137467>
- Del Río, M. E., & Arroyo, D. R. (2024). Cultural Influences on Dynamic Pricing and Consumer Price Sensitivity in FMCG Industry. *Law and Economy*, 3(8), 68-77. <https://doi.org/10.56397/LE.2024.08.08>
- Derqui, B., & Occhiocupo, N. (2019, May). The Interplay Between Manufacturer Brands and Private Labels: Radical Innovation in Consumer Packaged Goods in Spain. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 19-26). Cham: Springer International Publishing. <https://goo.su/IxIfkk>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrell, O. (2006), *Marketing: Concepts and Strategies*, 5th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA. <https://goo.su/YIm2>
- Fuentes-Pérez, E. M. (2020). La industria alimentaria frente a la nueva normalidad post COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 45-50. <https://doi.org/0.33210/ca.v9i2.290>

Gallego Gil, I. (2023). Análisis de los hábitos de consumo pre y post pandemia (*Doctoral Dissertation*, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/191194>

Gallego, N. G., Acosta, P. S., Trigo, A., Castillo, F. J. M., & Varajão, J. E. (2010). El papel de las TIC en el rendimiento de las cadenas de suministro: el caso de las grandes empresas de España y Portugal. *Universia Business Review*, (28), 102-114. <https://goo.su/ZQysBC>

Glynn, M. S., Brodie, R. J., & Motion, J. (2012). The benefits of manufacturer brands to retailers. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1127-1149. <https://doi.org/10.1108/03090561211247856>

Gómez, M., & Fernández, A. (2009). Consumer-level factors that influence store brand proneness: an empirical study with Spanish consumers. *Journal of Euromarketing*, 18(1), 23-34. <https://doi.org/10.1080/10496480902865207>

Gómez, M., & Rubio Benito, N. (2008). Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 154-177. <https://doi.org/10.1108/03090560810840952>

Grashuis, J., & Su, Y. (2023). Farmer-owned brand purchases: The importance of label comprehension and price fairness perception. *Studies in Agricultural Economics*, 125(1). <https://doi.org/10.7896/j.2390>

Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroéconomie*, 68(2), 171-176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>

Huaman-Ramirez, R., & Toti, J. F. (2023). How are e-retailer brands related to the manufacturer brands they offer?. *International Journal of Market Research*, 65(1), 100-125. <https://doi.org/10.1177/14707853221095002>

Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>

Ivanov, D. (2022). Viable supply chain model: integrating agility, resilience and sustainability perspectives—lessons from and thinking beyond the COVID-19 pandemic. *Annals of Operations Research*, 319(1), 1411-1431. <https://goo.su/ROoRZ>

Josemaría, J. A. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. ESIC Editorial. <https://goo.su/DUefiAj>

Kenton, W. (2021). Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry: Definition, Types, and Profitability. Preluat de pe Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>. <https://short-url.org/1aFif>

- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 2-6. <https://short-url.org/1aFji>
- Li, C., He, Y., Peng, L., & Yuan, D. (2020). How manufacturer brand erosion shapes consumer assortment perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 922-939. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0235>
- Llorens, M., Puelles, M., & Manzano, R. (2011). Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs. manufacturer brands. *Innovative Marketing*, 7, 109-115. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/114613>
- López, R. M. (2021). Los sistemas productivos locales españoles ante la pandemia “glocal” de la COVID-19: Ejemplo de rápida reconversión en ciertos sectores. In *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 1973-1992). Dykinson. <https://short-url.org/1fhEG>
- Mahajan, Y. (2020). Impact of Coronavirus pandemic on fast moving consumer goods (FMCG) sector in India. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.09/2854>
- Majumdar, A., Shaw, M., & Sinha, S. K. (2020). COVID-19 debunks the myth of socially sustainable supply chain: A case of the clothing industry in South Asian countries. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 150-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.001>
- Malhotra, S. (2014). A study on marketing fast moving consumer goods (FMCG). *International Journal of Innovative Research & Development*, 3(1), 1-3. <https://short-url.org/1fheY>
- Marcolin, A., & Gasparri, S. (2024). Digitalization and employment relations in the retail sector. Examining the role of trade unions in Italy and Spain. *European Journal of Industrial Relations*, 30(2), 151-178. <https://doi.org/10.1177/09596801231213809>
- San Martín Gutiérrez, S. (2006). A model of consumer relationships with store brands, personnel and stores in Spain. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 453-469. <https://doi.org/10.1080/09593960600844285>
- Martín-Castejón, P. J., España, M., & Gómez-Martínez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de covid-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>
- Martinez, E., & Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 477-493. <https://doi.org/10.1108/09590550810873947>
- Martos-Partal, M. (2012). Innovation and the market share of private labels. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 695-715. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.517712>
- McColl, J., & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 91-107. <https://doi.org/10.1108/13612021111112368>

- Medina, O., Méndez, J. L., & Rubio, N. (2004). Price–quality and market share of consumer goods in Spain: retail brands and manufacturer brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 199-222. <https://doi.org/10.1080/0959396042000178197>
- Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2006). Explanatory factors regarding manufacturer brand price consistency. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 402-411. <https://doi.org/10.1108/10610420610703739>
- Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.003>
- Meyer, A., Van Pletzen, P. R., Niemann, W., & Smit, D. (2019). Environmental initiatives: A study of dyadic buyer and supplier relationships in the South African Fast-Moving Consumer Goods industry. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v13i0.448>
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 477-485. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00780.x>
- Morris, D. (1979). The strategy of own brands. *European Journal of Marketing*, 13(2), 59-78. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004930>
- Mvubu, M. (2015). Green supply chain management challenges in the South African fast-moving consumer goods industry: a case of Unilever (*Doctoral Dissertation*). <http://hdl.handle.net/10413/15214>
- Myro, R. (2020). La industria española ante el COVID-19. *Cuadernos de Información Económica*, 277, 41-53. <https://short-url.org/1fhwx>
- Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2021). Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany?. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1823-1838. <https://doi.org/10.1002/bse.2718>
- Orta, O. M., de Paredes, J. L. M. G., & Benito, N. R. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Tribuna de Economía*, 801, 181-204. <https://short-url.org/1aFDR>
- Oubiña, J., Rubio, N., & Jesús Yagüe, M. (2006). Relationships of retail brand manufacturers with retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 257-275. <https://doi.org/10.1080/09593960600572340>
- Padhi, I., & Mishra, B. B. (2022). Growth of Store Brands in Uncertain Markets. *Geo-economic Perspectives in the Global Environment*, 120. <https://short-url.org/1fhz3>
- Park, C. (2015). Influencing factors for sustainable design implementation in the front-end of new product development process within the Fast-Moving-Consumer-Goods sector (*Doctoral Dissertation*). <https://short-url.org/1fhzs>

Pérez-Rodrigo, C., Citores, M. G., Hervás Bárbara, G., Litago, F. R., Casis Sáenz, L., Aran-ceta-Bartrina, J., ... & Quiles, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 28010. <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>

Puelles, M., Puelles, J. A., & Romero, S. (2010). The Retail Industry in Spain. In *European Retail Research* (pp. 129-166). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6147-1_6

Quested, T. E., Parry, A. D., Easteal, S., & Swannell, R. (2011). Food and drink waste from households in the UK, *Nutrition Bulletin*, 36(4):460 - 467. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2011.01924.x>

Ramírez-Pagès, A. (2024). Driving Success in the Fast-Moving Consumer Goods Industry: Innovation Dynamics (*Doctoral Dissertation*). Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. <https://www.tdx.cat/handle/10803/693676>

Rizou, M., Galanakis, I. M., Aldawoud, T. M., & Galanakis, C. M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 293-299. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.06.008>

Roche, I. C., Barbolla, J. O., & Guillén, M. J. Y. (2006). Price Differences in Consumer Goods in Retail Markets: Spatial and Vertical Competition Analysis. *Journal of Marketing Channels*, 13(4), 49-67. https://doi.org/10.1300/J049v13n04_04

Rodríguez-López, A. M., Rubio-Valdehita, S., & Díaz-Ramiro, E. M. (2021). Influence of the COVID-19 pandemic on mental workload and burnout of fashion retailing workers in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 983. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030983>

Ruiz, M. P. M., & Zarco, A. I. J. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 73-88. <https://doi.org/10.5295/cdg.19102mm>

Seferidi, P., Laverty, A. A., Collins, B., Bandosz, P., Capewell, S., O'Flaherty, M., ... & Pearson-Stuttard, J. (2020). Potential impacts of post-Brexit agricultural policy on fruit and vegetable intake and cardiovascular disease in England: a modelling study. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, 3(1), 3. <https://doi.org/10.1136/bmjnp-2019-000057>

Shahzad, A., Zhang, K., & Gherbi, A. (2020). Intuitive development to examine collaborative IoT supply chain system underlying privacy and security levels and perspective powering through proactive blockchain. *Sensors*, 20(13), 3760. <https://doi.org/10.3390/s20133760>

Stahel, W. R., & Clift, R. (2016). Stocks and flows in the performance economy. *Taking Stock of Industrial Ecology*, 137-158. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7_7

Stanciu, S., Virlănuță, F. O., Vochin, O. A., Ionescu, R. V., & Antohi, V. M. (2019). Fast Moving Consumer Goods (Fmcg) Market in Romania Features and Trends. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 778-794. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/S13>

- Sun, Y., Li, Y., Wang, Y., Jiang, D., & Liu, X. (2021). A Future Forecasting for FMCG Firm Performance in Covid-19: An Investigation of Consumer and Business Survival. *Frontiers in Public Health*, 9, 723084. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.723084>
- Tena-Monferrer, S., Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2022). Shopping motivation in consumer loyalty formation process: the case of Spanish retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 100-116. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0200>
- Verma, R., & Kumar, M. (2022). Brand Extension in FMCG Sector Through Social Media Enabled CRM and Investigating Its Impact on Brand Equity. In *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management* (pp. 201-236). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5386-5.ch009>
- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). Design for environmental sustainability (p. 4). London: Springer. <https://goo.su/nsphRv>
- Viltard, L. A. (2020). Reinventado la operación minorista después del COVID-19. *Palermo Business Review*, (22), 25-51. <https://goo.su/MJeBiu>
- Vizuite-Luciano, E., Boria-Reverter, S., Solé-Moro, M. L., & Gil-Lafuente, A. M. (2019, November). Adaptation of grocery stores to the post-covid-19 environment. The case of barcelona. In *International Workshop for the Innovation, Complexity and Uncertainty in Economics and Business* (pp. 288-300). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93787-4_17
- Whelan, S., & Davies, G. (2007). A comparative study of the corporate reputation of Irish versus British retailers: Lessons for retail brand practice. *Irish Marketing Review*, 19. <https://goo.su/9Fuc1>
- Zafra, Á. G. (2024). La distribución comercial de gran consumo, dique de contención frente a la inflación. *Mediterráneo Económico*, (38), 91-112. <https://goo.su/gAD1d>
- Zarco, C., Robles, A., Valls-Prieto, J., & Cordon, O. (2024). How did sustainable Spanish and Italian brands communicate COVID-19 on social media?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 59-76. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0011>
- Zhu, G., Chou, M. C., & Tsai, C. W. (2020). Lessons learned from the COVID-19 pandemic exposing the shortcomings of current supply chain operations: A long-term pre-scriptive offering. *Sustainability*, 12(14), 5858. <https://doi.org/10.3390/su12145858>

CIUDADANOS CRÍTICOS EN LA ERA DIGITAL: MULTIALFABETIZACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Sara Mandiá Rubal

Universidade da Coruña (España)

Maricela López Ornelas

Universidad Autónoma de Baja California (México)

Iván de Jesús Contreras Espinoza

Universidad Autónoma de Baja California (México)

*La era digital necesita de ciudadanos críticos,
y para conseguirlo necesitamos tener
docentes críticos (Mata, 2019, p. 436).*

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad de la información se asume como el contexto histórico tecnológico en el que estamos inmersos, en donde la época, país o condición carece de sentido ya que todos vivimos infocicados y sobreexpuestos a los datos, lo que genera la necesidad de procesar, asumir, formar e interpretar contenidos a través de las tecnologías (Castells, 1996; Estudillo, 2001; Preciado, et al., 2022), de manera que las transformaciones tecnológicas más recientes, nos han forzado a ser responsables de construir, editar y acceder a la información para crear conocimiento con sentidos sociales complejos, necesarios para algunos e inaccesibles para otros (Lévy, 1997; Mata, 2019).

Bajo esta perspectiva “La creciente oleada de tecnología conlleva cambios significativos en el modo de operar las cosas; nuevas interfaces, *software* y aplicaciones obligan a las personas a desarrollar habilidades expofeso para integrarlas en la vida académica” (Rodríguez, et al., p. 2); por lo que estar alfabetizado, varía en relación con las necesidades más naturales como el contexto y las más subjetivas como la ambigüedad propia del concepto; incluso el interés y objetivo de estarlo. El reto no reside solo el liderar

con el bombardeo de información, sino con el acceso desequilibrado a las herramientas y significados que nos permiten entenderlas, emplearlas y beneficiarnos de éstas.

En consecuencia, surge la llamada “brecha digital”, experimentada como el abismo producido entre los conectados y desconectados, no solo a la tecnología o al acceso a internet, sino también a las habilidades requeridas para entenderlas (Martínez & López-Ornelas, 2023). Por lo anterior, autores como Area y Guarro (2012), George y Avello-Martínez (2021), Saltos y Changya, (2025), exponen que el alfabetismo digital, transita desde las habilidades solicitadas para el pensamiento crítico, hasta la comprensión profunda de las dinámicas socioculturales señaladas para asumirse alfabetizado en la sociedad de la información. Con relación, a la multialfabetización emerge como vínculo integrador, que asume y se apropia de distintos formatos, grafías, lugares y competencias con diversas y complejas perspectivas críticas y deontológicas, conjuntando e interrelacionando sociedades en un mundo interconectado (Alonso, 2023; Valverde et al., 2022), traspasando la capacidad de leer y escribir —alfabetización funcional—, con el propósito de sumar características delimitantes de la alfabetización digital, mediática, informacional, cultural, crítica y científica (Buckingham, 2003; Jenkins, 2009; Hobbs, 2010), para ser un ente sociocultural multialfabetizado.

Es evidente entonces, que la multialfabetización provee ese sentido sistémico e integral, que da respuesta potencial a las vicisitudes derivadas del ecosistema comunicativo inundado de información, dominado por algoritmos opacos y por la lógica de la viralidad (Pariser, 2011; Zuboff, 2019), como el de la llamada infoxicación digital (Preciado, et al., 2022).

En otra línea, y con una visión pedagógica-social, las competencias requeridas para estar multialfabetizados, es este S. XXI, son vislumbradas como una condición *sine qua non* para una formación ciudadanía crítica (Giroux, 2011), pues les provee herramientas para manifestar sus derechos y responsabilidades en contextos sociopolíticos, culturales-educativos, mediados por las tecnologías digitales; ya que su ausencia sitúa en vulnerabilidad a quienes carecen de dicho discernimiento digital, frente a las *fake news*, cámaras de eco, burbujas informativas y la manipulación algorítmica (Sunstein, 2001; Wardle & Derakhshan, 2017).

En esta situación, las instituciones de educación superior (IES) asumen un papel transcendental en la transmisión de conocimiento hacia la sociedad de la información (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), ya que no solo implica el proceso investigativo científico, pues este tipo de herramientas, igualmente son valiosas para formar ciudadanos, estudiantes y comunidades con interacciones competentes entre sí. Con este mismo ángulo, la universidad, se reconcilia como agente fundamental en el impulso de alfabetizaciones múltiples que accedan a afrontar retos éticos, sociales y epistemológicos con perspectiva contextual.

La propuesta presentada en este capítulo provee una reflexión sobre la necesidad de impulsar la adquisición de las competencias requeridas para estar multialfabetizado

en el contexto de las IES; la finalidad de ello, en primera instancia, es establecer diálogos socioculturales en canales digitales con principios éticos, para generar y difundir información crítica apegada a una responsabilidad social.

Por ello, un eje que prevalece como habitual denominador para la incorporación de las dimensiones de la multialfabetización, es la educación para todos, concebida como la posibilidad del acceso abierto y libre a diversas estrategias y buenas prácticas en todos los procesos educativos posibles, por lo que para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([UNESCO por sus siglas en inglés], 2011), es un derecho fundamental alinear sus principios con democracia y equidad social, a favor del fortalecimiento de una ciudadanía crítica, la cual enfrenta diversos desafíos de la era digital.

2. MULTIALFABETIZACIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En el contexto actual de la sociedad de la información, identificada por el *Big data*, la globalidad y las tecnologías ubicuas, la digitalización y la perenne sistematización de todo, evidencia que las alfabetizaciones tradicionales ya no funcionan de forma individual o separada, pues cada una recurre a aspectos básicos de otras hasta fusionarse en una misma multialfabetización, y es solo a través de esta integración, como los ciudadanos asumen los desafíos de una sociedad de la tecnologizada. Además, esta noción provee respuestas que permiten articular diversas competencias, mismas, que además de brindar el acceso a la información, impulsan su interpretación crítica en un contexto ético-cultural (Cope & Kalantzis, 2000; Domínguez-Oller, et al., 2023), en el cual se identifica el valor de la naturaleza multimodal y multicultural en los ecosistemas contemporáneos.

En consecuencia, se aborda un enfoque multitecnologizado que se construye mediante lenguajes diversos que circunscriben lo verbal, no verbal, lo visual, sonoro y digital mediado por las TIC y que refieren a un enfoque que asume y emplea la naturaleza multimodal y multicultural en los sistemas comunicativos contemporáneos. En la misma línea, se identifica que la multialfabetización se constituye a través de distintas extensiones de la propia alfabetización, como la informacional, cultural, digital, mediática crítica y científica, con la cuales se fortalece de forma sistemática (Domínguez-Oller, et al., 2023).

En tal sentido, no se responde solo a una saturación informática o *epistemic overload* y a la desinformación que circula en redes sociales y plataformas digitales (Wardle & Derakhshan, 2017), sino más bien, constituyen colectivamente un marco esencial para el fortalecimiento de una ciudadanía crítica (Giroux, 2011), cuyas competencias alientan la participación activa en sociedades democráticas tecnologizadas (Mata, 2019).

En otro orden de ideas, y de perfil a fenómenos llamados por Pariser (2011) como las burbujas informativas, la polarización digital descrita por Sunstein (2001), la manipulación algorítmica de Zuboff (2019), así como la ausencia de ética en la inteligencia

artificial en la generación y distribución de contenidos planteada por Floridi (2014), es sustancial proveer a los ciudadanos de herramientas cognitivas, éticas y de contexto socio cultural, que los faculten para actuar de informada y responsablemente. Tal como lo promueve Rheingold (2012), al precisar, que la alfabetización digital del siglo XXI es inherente a su práctica crítica y ética a favor de una ciudadanía que sepa confrontar e identificar la manipulación.

La multialfabetización, en concordancia con los expresado previamente, está lejos de asumirse como concepto de índole instrumental o de uso simple referido a las habilidades técnicas, sino al contrario, ya que se sustentan como un marco integral que abona en los individuos, el desarrollo de aspectos fundamentales para esta sociedad, como son la comprensión profunda de los procesos sociotécnicos que proporcionan la información y el conocimiento en la era digital, al tiempo que sostienen diversas capacidades hacia el favorecimiento de una participación democrática y que por ello se construye un diálogo intercultural a favor del sostenimiento de sociedades más justas y sostenibles.

Ninguna de las dimensiones que integran la multialfabetización, deben ser percibidas como compartimentos estancos, sino como esferas interconectadas que se refuerzan mutuamente en el desarrollo de un pensamiento complejo y una participación ciudadana crítica (Kellner & Share, 2007) (véase Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la multialfabetización en la sociedad de la información.

Tipo de alfabetización	Indicadores
Digital	• Uso competente de herramientas digitales y dispositivos tecnológicos, como el manejo de <i>software</i> y <i>hardware</i>. • Comprensión crítica de las infraestructuras digitales, refiere a la fiabilidad en línea. • Protección de la identidad digital. Configurar la privacidad. • Gestión de la privacidad y la seguridad <i>online</i> (Rheingold, 2012). • Concepto intrínsecamente afín a una expuesta y mediadas por la tecnología (Martínez & López-Ornelas, 2023).
Mediática	• Capacidades para el análisis crítico de los mensajes de los medios de comunicación. • Comprensión de los propósitos ideológicos y productor de contenidos creativos. • Entornos mediático-dominados por redes sociales y plataformas digitales (Buckingham, 2003; Hobbs, 2010).

Tipo de alfabetización	Indicadores
Informacional	• Cúmulo de habilidades fundamentales para comprender los desafíos del siglo XXI. • Disminución de desinformación y confianza en los medios de comunicación y las innovaciones digitales, en particular la Inteligencia Artificial (Unesco, 2022)
Cultural	• Comprensión y el respeto de la diversidad cultural y la capacidad para comunicarse eficazmente en contextos interculturales (Unesco, 2011), • “formación de competencias interculturales como un desafío único que afianza la propia identidad bajo la mirada del otro, para sentar las bases de una coexistencia ética y pacífica” (Blanco, et al., 2021, p. 346).
Crítica	• Recepción de información que implica el desarrollo de un pensamiento autónomo. • Capacidad para cuestionar fuentes, discursos y estructuras de poder que median la circulación del conocimiento (Giroux, 2011; Kellner & Share, 2007).
Científica	• Comprensión de la capacidad para entender conceptos, métodos y debates científicos. • Evaluación de validez de datos y argumentos. • Colaboración entendida en las discusiones públicas sobre ciencia y tecnología (Jenkins, 2009; Norris & Phillips, 2003). • Comprensión crítica de los discursos científicos resulta clave para una ciudadanía informada.

Fuente: Elaboración propia.

3. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO DESDE LA UNIVERSIDAD

La universidad contemporánea es una sucesora comprometida como institución productora, conservadora y promotora de conocimiento. Sin embargo, en el tenor de la sociedad de la información y la economía del conocimiento, su papel se ha extendido hacia un nuevo paradigma: en el cual se posiciona como un agente comprometido y socialmente responsable (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Modelo en donde la transferencia de conocimiento no se circunscribe a la clásica tecnológica o al desarrollo de patentes e innovaciones industriales, más bien a

la transferencia de competencias cívicas, culturales, éticas y críticas percibidas como fundamentales para el afianzamiento del tejido democrático y el posicionamiento ciudadano.

De acuerdo con Barnett (2000), en la llamada era de la incertidumbre y la complejidad, las IES requieren asumir el propósito de ir más allá del compromiso tradicional de formar profesionales competentes, sino también, ciudadanos reflexivos, dispuestos a contribuir y participar en debates críticos hacia la mejora de una vida pública que beneficie a la mayoría para enfrentar los diversos desafíos éticos que plantea la transformación digital global.

Bajo esta mirada equitativa, las competencias de la multialfabetización se convierten en un eje nodal de la transferencia del conocimiento de la universidad hacia la sociedad, en congruencia, este proceso requiere ser concebido bidireccionalmente, para que el saber académico sea también beneficiado con los conocimientos, experiencias y prácticas provenientes de la sociedad civil.

A lo largo de los planteamientos hechos, las IES actúan, como laboratorios sociales donde se experimentan acontecimientos y prácticas pedagógicas y se originan procesos de aprendizaje transformador (Mezirow, 1997), los cuales proveen a los estudiantes —y a la comunidad en general— de herramientas críticas para gestionar su conocimiento en el complejo entorno mediático-digital actual. Las acciones de transferencia en este ámbito adoptan múltiples formas según diversos teóricos:

- Para Hobbs (2010) y Buckingham (2003), los programas de alfabetización mediática y digital se diseñaron para impulsar su capacidad crítica ante los discursos mediáticos y el diseño de las plataformas digitales.
- En el caso de autores como Wardle y Derakhshan (2017) y Head y Eisenberg (2010), los talleres de análisis crítico de la información y de detección de desinformación, están enfocados a los estudiantes, así como al público general, en colaboración con bibliotecas, centros cívicos y organizaciones sociales
- Mientras que para Norris y Phillips (2003) y Jensen y Holliman, (2016), los proyectos de divulgación y alfabetización científica, se ha sustentado en la democratización del acceso al conocimiento especializado, buscando fomentar una participación informada en los debates públicos sobre ciencia y tecnología.
- También destacan las iniciativas de colaboración intersectorial —con medios de comunicación y las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), y administraciones públicas que desarrollar campañas de educación mediática y ciudadana.

Para Giroux (2011), las IES, requiere reconocer los contextos crecientes de desigualdades informativas, culturales y sociales existentes, y actuar como un contrapoder formativo, competente para formar sujetos autónomos y críticos, comprometidos para salvaguardar los valores democráticos y la justicia social. Es decir, la transferencia de

conocimiento en el ámbito de la multialfabetización simboliza una de las aportaciones más distinguidas que las IES pueden ofrecer hoy a la sociedad: un saber para la ciudadanía crítica, ineludible en tiempos de desinformación, fragmentación social y de confianza en medios e instituciones.

4. ESTRATEGIAS EDUCATIVAS E INNOVADORAS

No es desconocido ni en la sociedad ni en las IES, que las competencias de multialfabetización demandan guías pedagógicas innovadores que trasciendan los modelos tradicionales de enseñanza transmisiva y se sitúen en procesos de aprendizaje activo, reflexivo y situado (Mezirow, 1997). Por tal, las universidades tienen la oportunidad —y el compromiso— de instaurar estrategias educativas que promuevan no solo el desarrollo de habilidades técnicas, sino también capacidades críticas, éticas y participativas.

A continuación, algunas estrategias alineadas en este campo:

4.1. Diseño de programas transversales en los planes de estudio universitarios

Concentrar la multialfabetización como un eje transversal en los planes de estudio aprueba que estas competencias no se limiten a asignaturas aisladas, sino que impregnen de manera vinculada, la experiencia formativa del estudiantado (Jenkins et al., 2006), y favorece la construcción de un perfil de egreso alineado con las demandas de la ciudadanía digital crítica (Hobbs, 2010).

Se reconoce que diversas IES, han perfeccionado la integración de alfabetizaciones digitales, mediáticas, informacionales y científicas en programas interdisciplinarios que plantean y promueven una visión holística y contextualizada del aprendizaje (Pérez-Tornero & Varis, 2010).

4.2. Aprendizaje basado en proyectos con impacto social

Otro punto relevante, es el aprendizaje basado en proyectos (ABP). Identificado como una metodología especialmente poderosa a favor del progreso de competencias de multialfabetización que vincula el conocimiento académico con problemas significativamente reales para la sociedad (Thomas, 2000).

Mediante el ABP, los estudiantes elaboran proyectos que demandan la búsqueda, evaluación y producción crítica de información y contenidos, generando la integración de diversas alfabetizaciones. Además, se reconoce que los proyectos alcanzan un impacto social evidente —campanas de alfabetización mediática en comunidades marginadas, iniciativas de divulgación científica ciudadana o talleres de formación de competencias

digitales para colectivos en riesgo de exclusión—, lo que refuerza el carácter transformador de la experiencia educativa (Giroux, 2011).

4.3. Educación mediática y digital desde una perspectiva crítica

Para autores clásicos como Buckingham (2003), la educación mediática y digital son percibidas como componentes innatos de la multialfabetización, pues reconocen la necesidad de abordar desde una representación crítica, no limitada solo a la capacitación técnica, sino también al escudriño de las estructuras de poder, así como a los modelos de negocio y los marcos ideológicos que conforman los ecosistemas mediáticos contemporáneos (Kellner & Share, 2007).

Lo anterior, de acuerdo con Zuboff (2019) y Floridi (2014), alienta a los estudiantes a deconstruir discursos mediáticos, a examinar el funcionamiento y articulación de los algoritmos que seleccionan y priorizan contenidos en las plataformas digitales, al igual que prosperar hacia la comprensión crítica de las relaciones entre tecnología, cultura y poder, y no menos importante, al uso ético de la inteligencia artificial (IA) en la conformación de los entornos informativos.

4.4. Uso de metodologías activas: talleres, debates, análisis de casos

Las metodologías activas, de acuerdo con Rheingold (2012) entendidas como los talleres participativos, los debates socráticos y el análisis de casos, resultan fundamentales para fomentar un aprendizaje significativo en el ámbito de la multialfabetización, pues facultan a los estudiantes distintas representaciones, para perfeccionar habilidades de argumentación crítica, y percatarse de manera práctica de dilemas éticos y complejidades que fijan la ecología mediática actual.

4.5. Colaboración con agentes externos: medios de comunicación, ONGs, administraciones públicas

La cimentación de las diversas competencias de multialfabetización se favorecen intensamente cuando se construye un diálogo con el entorno social (Benneworth & Jongbloed, 2010), es decir, la colaboración con medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, administraciones públicas y otras instituciones conforman el diseño de proyectos de aprendizaje fundados en la comunidad, que vinculan el saber universitario con los desafíos y necesidades reales y significativos de la ciudadanía.

Estas experiencias de aprendizaje-servicio brindan oportunidades para que los estudiantes destinen sus competencias en entornos reales, fortaleciendo su compromiso cívico y potencial para actuar como agentes de cambio en la sociedad.

En recapitulación, el desarrollo de la multialfabetización requiere una pedagogía crítica, participativa y transformadora, que coloque en el centro no solo la adquisición

de competencias técnicas, sino la formación de sujetos idóneos para actuar con responsabilidad ética, sentido crítico y compromiso democrático en los complejos entornos digitales de una sociedad cambiante. Estas experiencias vigorizan la función social de la universidad como agente de innovación democrática y de construcción de comunidades más críticas e inclusivas.

5. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

El lanzamiento de estrategias de multialfabetización desde la universidad afronta una serie de desafíos estructurales, pedagógicos y culturales que pretenden una reflexión crítica y un enfoque proactivo por parte de las IES y de los actores comprometidos en la edificación de una ciudadanía digital crítica.

5.1. Desafíos

Brecha digital en el uso significativo de las tecnologías

Aunque en diversas regiones se han alcanzado adelantos en el acceso a infraestructuras digitales, subsisten desigualdades profundas referentes al uso significativo y crítico de las tecnologías (van Dijk, 2005; Helsper, 2012). De hecho, en la “segunda brecha digital” no se describe únicamente la propiedad de los dispositivos tecnológicos, sino principalmente, la capacidad de las personas para beneficiarse de manera reflexiva y ética con las oportunidades que ofrecen los entornos digitales (Selwyn, 2004).

Resistencia institucional y fragmentación curricular

Si bien se reconoce el valor de la sobre la multialfabetización, igualmente persiste una cierta resistencia institucional al integrar estos enfoques de manera transversal y sistémica en los planes de estudio (Buckingham, 2003). Comúnmente, las iniciativas suelen quedar concentradas a asignaturas optativas o a programas extracurriculares, restringiendo su impacto formativo.

Rápida evolución tecnológica y obsolescencia de competencias

El acelerado ritmo de cambio tecnológico bosqueja el desafío de una actualización continua de las competencias tanto para los estudiantes como para el profesorado (Rheingold, 2012). El acontecimiento de nuevas herramientas, plataformas y modelos de comunicación —como la inteligencia artificial generativa o la computación ubicua— requiere marcos pedagógicos flexibles y procesos de formación permanente, tanto en la IES como en la sociedad.

5.1. Oportunidades

Frente a estos retos, el argumento actual brinda oportunidades nuevas para la transformación de las prácticas educativas y para la innovación del compromiso social de las universidades.

Fortalecimiento de una ciudadanía crítica e informada

El desarrollo de competencias de multialfabetización puede favorecer de manera concluyente el formar ciudadanos capaces de participar informa, ética y críticamente en los procesos democráticos (Giroux, 2011; Jenkins et al., 2006), ddimensión cívica es fundamentalmente destacada en un momento de crisis de certeza en los medios y en las IES (Norris & Inglehart, 2019).

Renovación del compromiso social universitario

La composición de la multialfabetización en la misión universitaria acrecienta la dimensión de la llamada tercera misión (Trencher et al., 2014), abriendo espacios para la colaboración entre la universidad, la sociedad civil y el sector público, y favoreciendo al desarrollo de comunidades más inclusivas y resilientes.

Innovación pedagógica y aprendizaje transformador

Finalmente, el enfoque de multialfabetización inspira procesos de innovación pedagógica establecidos en el aprendizaje activo, la interdisciplinariedad y la responsabilidad ante problemas reales de la sociedad (Mezirow, 1997), beneficiando así una educación realmente transformadora.

6. CONCLUSIONES

En un mundo distinguido por la hiperconectividad, la sobrecarga informativa y la transformación invariable de los entornos mediáticos y tecnológicos, la promoción de la multialfabetización desde el ámbito universitario se constituye como una tarea cardinal y apremiante. Más allá de los marcos disciplinares tradicionales, la multialfabetización puntualiza una estrategia integral e interdisciplinar que consiente conferir a los ciudadanos de las herramientas ineludibles para interpretar, cuestionar y transformar críticamente su entorno digital y cultural.

En este contexto sociocultural altamente digitalizado, la multialfabetización no solo es un mecanismo esencial de la transferencia de conocimiento, sino que representa una visión de la educación como práctica de la libertad, encaminada a la construcción de sociedades más democráticas, inclusivas y sostenibles.

Si bien persisten brechas y resistencias, el enfoque multialfabetizador abre un horizonte de innovación pedagógica y compromiso social, capaz de transformar los desafíos en oportunidades para la universidad y para la ciudadanía en general.

De cara al futuro, la multialfabetización se enfrenta a escenarios aún más complejos, atravesados por la expansión de la inteligencia artificial generativa, la creciente influencia de los entornos de realidad extendida y la intensificación de la manipulación algorítmica en la circulación de información. Estos fenómenos no solo redefinen la forma en que accedemos al conocimiento, sino que plantean dilemas éticos y sociales inéditos, lo que refuerza la urgencia de formar ciudadanos críticos, autónomos y responsables.

Para prosperar en esta trayectoria, es forzoso expandir estrategias educativas innovadoras y contextualmente óptimas; robustecer las alianzas entre universidad, sociedad civil y sector educativo; confirmar un acceso equitativo a las oportunidades de formación en multialfabetización; y, fomentar una cultura institucional que valore y anticipe el pensamiento crítico, la ética de la información y el compromiso ciudadano.

El desafío es enorme, pero también lo es la oportunidad de favorecer, desde la universidad, la formación de una ciudadanía capaz de dar sentido, con autonomía y responsabilidad, a su experiencia en la sociedad digital. Como advierte Castells (1996), en la sociedad red, el poder habita en la facultad de procesar y adecuar el significado de la información. Conceder a los ciudadanos las competencias necesarias para cultivar este poder de modo crítico y democrático es, hoy más que nunca, una responsabilidad inevitable de la educación superior. En este contexto, el acceso universal a la formación en multialfabetización necesita ser reconocido como un derecho ciudadano fundamental, garante de una participación democrática plena y de la justicia social en la era digital (UNESCO, 2011).

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. (2023). Alfabetización en información: una propuesta de abordaje desde la multialfabetización. *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, 28(2), 5-32.

Barnett, R. (2000). *Realizing the University in an Age of Supercomplexity*. Open University Press.

Benneworth, P., & Jongbloed, B. W. (2010). Who matters to universities? A stakeholder perspective on humanities, arts and social sciences valorisation. *Higher Education*, 59(5), 567–588.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.

Blanco, Y., Reinoso, Y., Vásquez, M. C. (2021). Competencias interculturales y globalización, una reflexión en torno a la formación ética. *Revista de Filosofía, No. Especial*, 346–357. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5149725>

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell.

Cope, B., & Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. Routledge.

Domínguez-Oller, J. C., Baldrich, K., Pérez-García, C., & García-Roca, A. (2023). Retos y oportunidades de las prácticas letradas vernáculas digitales para el desarrollo de la multialfabetización. En M. T. Caro-Valverde, J. M. de Amo y M. T. Martín (Eds.), *Investigaciones educativas en argumentación y multimodalidad* (pp. 235-250). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b20862>

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.

Salto, J. F., & Chahuay, M. (2025). El analfabetismo digital: revisión crítica sobre brechas y estrategias para la equidad tecnológica. *Revista Científica Nexus*, 1(2), 28-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16732338>

Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.

Giroux, H. A. (2011). *On Critical Pedagogy*. Bloomsbury Academic.

Head, A. J., & Eisenberg, M. B. (2010). *Truth Be Told: How College Students Evaluate and Use Information in the Digital Age*. Project Information Literacy.

Helsper, E. J. (2012). A Corresponding Fields Model for the Links between Social and Digital Exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Corwin.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.

Jenkins, H., Et Al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.

Jensen, E., & Holliman, R. (2016). Norms and values in UK science engagement practice. *International Journal of Science Education, Part B*, 6(1), 68–88. <http://dx.doi.org/10.1080/21548455.2014.995743>

Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education. En D. Macedo & S. Steinberg (Eds.), *Media Literacy: A Reader* (pp. 3–23). Peter Lang.

Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Editions Odile Jacob.

Mezirow, J. (1997). Transformative Learning: Theory to Practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 1997(74), 5–12.

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian*

Populism. Cambridge University Press.

Norris, S. P., & Phillips, L. M. (2003). How literacy in its fundamental sense is central to scientific literacy. *Science Education*, 87(2), 224–240.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.

Pérez-Tornero, J. M., & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. UNESCO.

Preciado, M. F., La Rosa, O. C., Mena, K. V., & Mogollón, J. M., (2022). Pandemia COVID 19 agravada por la infoxicación digital, valoración en la población del distrito tumbes, Perú. *Punto Cero*, 27(45), 102-115.

Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.

Selwyn, N. (2004). Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

Thomas, J. W. (2000). *A Review of Research on Project-Based Learning*. The Autodesk Foundation.

Trencher, G., Yarime, M., McCormick, K., Doll, C. N., & Kraines, S. B. (2014). Beyond the third mission: Exploring the emerging university function of co-creation for sustainability. *Science and Public Policy*, 41(2), 151–179.

Unesco. (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*.

Unesco. (2022). What does UNESCO do to promote media and information literacy [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jNyIupj7OGA>

Valverde, J., González, A., & Acevedo, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. <https://doi.org/10.35643/info.28.2.16>

Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Sage.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

HUELLA M Y LA DIMENSIÓN COMUNICACIONAL: TRANSPARENCIA Y CO-CREACIÓN EN MUSEOS HACIA LOS ODS

Julio González-Liendo

Universidad UNIE (España)

Tatiana Fernández Llanes

Universidad Internacional de La Rioja (España)

RESUMEN

En el marco de la Agenda 2030, los museos enfrentan el desafío de trascender su función tradicional como guardianes del patrimonio para convertirse en agentes activos de sostenibilidad. No obstante, la mayoría de los modelos de gestión privilegian las dimensiones ambiental, económica y social, relegando la comunicación a un papel secundario. La investigación doctoral Huella M: modelo marco para la acción sostenible de museos de arte en España plantea una innovación metodológica al incorporar la dimensión comunicacional como eje transversal y estratégico de la sostenibilidad museística.

Huella M establece un sistema de indicadores para evaluar, medir y reportar la comunicación en cinco ámbitos: corporativa, digital, interna, externa y comercial. Con ello, no solo se garantiza la transparencia institucional, sino que se promueve la participación de los públicos como actores corresponsables en la transformación hacia un futuro sostenible. La comunicación, en este modelo, se concibe como un espacio de interacción, co-creación y empoderamiento ciudadano.

El estudio se fundamenta en casos aplicados a museos españoles de distinta escala administrativa (nacional, autonómica y local), complementados con entrevistas a expertos internacionales en sostenibilidad y museología. Los resultados confirman que la comunicación es determinante para generar confianza, fortalecer la reputación institucional y alinear la acción museística con los ODS 4, 10, 16 y 17.

ABSTRACT

Within the framework of the 2030 Agenda, museums face the challenge of transcending their traditional role as guardians of heritage to become active agents of

sustainability. However, most management models privilege the environmental, economic, and social dimensions while relegating communication to a secondary role. The doctoral research *Huella M: Framework Model for the Sustainable Action of Art Museums in Spain* proposes a methodological innovation by incorporating communication as a transversal and strategic dimension of museum sustainability.

Huella M establishes a system of indicators to evaluate, measure, and report communication across five domains: corporate, digital, internal, external, and commercial. This approach not only ensures institutional transparency but also fosters public participation as co-responsible actors in the transformation towards a sustainable future. Communication, within this model, ceases to be a unidirectional channel of dissemination and becomes a space of interaction, co-creation, and citizen empowerment.

The study is based on case analyses of Spanish museums at different administrative levels (national, regional, and local), complemented by interviews with international experts in sustainability and museology. Findings confirm that communication is crucial for building trust, strengthening institutional reputation, and aligning museum action with key SDGs, particularly SDG 4, 10, 16, and SDG 17.

1. MARCO TEÓRICO

La sostenibilidad se ha consolidado como uno de los paradigmas centrales en la gestión de organizaciones contemporáneas. Desde el Informe Brundtland (1987), que la definió como la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer a las futuras generaciones, hasta la aprobación de la Agenda 2030, se ha configurado un marco global que exige a instituciones públicas y privadas integrar dimensiones sociales, ambientales, económicas y culturales en sus estrategias (United Nations, 2015). Sin embargo, en Europa y América Latina su adopción ha sido fragmentada y reduccionista, asociándola casi exclusivamente con prácticas ambientales, en detrimento de factores clave como las dimensiones cultural y comunicacional (Negri, 2019; Galarza, 2020/2021).

En el ámbito cultural, los museos ocupan una posición estratégica como espacios de conservación patrimonial, producción de conocimiento y mediación social. La nueva definición del Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2022) enfatiza su carácter inclusivo, accesible y sostenible. Iniciativas como la Agenda de Sostenibilidad para los Museos de Lima (Riofrío, 2019) o el análisis de memorias de sostenibilidad en museos españoles (Remacha-González & Díaz-Campo, 2020) evidencian avances en gestión y transparencia, aunque persisten limitaciones: escasa orientación comunitaria, falta de indicadores sistemáticos y debilidad en los vínculos con los públicos. Experiencias de museos comunitarios latinoamericanos confirman la necesidad de redefinir la sostenibilidad desde perspectivas situadas que reconozcan la relación con los territorios y la participación ciudadana (Fúquene Giraldo, Blanco Wells & Weil, 2019).

Diversos autores (Durán et al., 2020; Burgos Romero, 2018) subrayan que no existe sostenibilidad sin comunicación, pues constituye la base de la transparencia, la legitimidad social y la construcción de confianza. Más allá de su dimensión instrumental, la comunicación es un espacio de interacción, co-creación y empoderamiento, capaz de visibilizar prácticas sostenibles y prevenir el riesgo de greenwashing (Paneque de la Torre et al., 2022; Viñarás Abad & Carbonell-Currado, 2021). Este planteamiento se vincula con propuestas internacionales que sugieren la creación de un ODS18 dedicado a la comunicación, reconociendo su papel transversal en la Agenda 2030 (Durán et al., 2020).

En este contexto, el modelo Huella M: un sistema de indicadores para gestionar la sostenibilidad en museos (González Liendo, 2025) constituye una innovación metodológica al integrar la dimensión comunicacional como pilar junto a las dimensiones ambiental, cultural, social y económica. Propone indicadores para evaluar la comunicación en cinco ámbitos —corporativo, digital, interno, externo y comercial—, favoreciendo la transparencia institucional y la corresponsabilidad ciudadana. De este modo, Huella M fortalece el papel de los museos como agentes activos en la consecución de los ODS, especialmente en los relacionados con educación de calidad (ODS 4), reducción de desigualdades (ODS 10), instituciones sólidas (ODS 16) y alianzas (ODS 17).

La dimensión comunicacional, tal como plantea Huella M, amplía el alcance de la sostenibilidad museística y abre interrogantes clave: ¿cómo superar la visión instrumental de la comunicación y reconocerla como estrategia de sostenibilidad? ¿Qué indicadores permiten evaluar rigurosamente su impacto? ¿De qué modo contribuye a la transparencia, la confianza ciudadana y la incidencia en los ODS? Y, finalmente, ¿es posible concebir la comunicación como un ODS en sí mismo, dada su función transversal en el desarrollo sostenible?

1.1. Evolución del concepto de sostenibilidad: del informe Brundtland a la Agenda 2030

El significado de «desarrollo sostenible» ha evolucionado notablemente, en un constante equilibrio entre las perspectivas sobre la relación con el medio ambiente y el desarrollo económico y social. Desde 1987 hasta la actualidad, el término se ha ampliado para englobar dimensiones sociales, de equidad, paz y alianzas globales, renovando su significado y orientando su alcance.

En 1987, el Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland) definió el desarrollo sostenible como aquel que «satisface las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras» (ONU, 1987, p.59). El texto subrayó la insostenibilidad del modelo vigente y propuso integrar políticas ambientales y económicas en un marco donde el progreso social y la preservación del planeta se complementaran. Con ello, situó el desarrollo sostenible en la agenda internacional de los años ochenta como un tema estratégico.

Cinco años más tarde, la Cumbre de la Tierra de Río (1992), redefinió el horizonte del desarrollo sostenible y transformó el impulso motivador del Informe Brundtland en una arquitectura política más definida, acordándose por primera vez un plan integral para el desarrollo sostenible. Río 1992 trasladó el debate del «qué» al «cómo», inaugurando alianzas multinivel y un marco de transparencia. En paralelo, se consolidó un lenguaje de instrumentos como parte del proceso de consecución de los objetivos: evaluación de impacto, acceso a la información y participación para llevar la sostenibilidad a la práctica cotidiana y no dejarla en un decreto tecnocrático.

En el año 2000, la Cumbre del Milenio de la ONU adoptó la Declaración del Milenio, origen de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que establecieron ocho metas a cumplir entre 2000 y 2015. Se fijaron ocho metas que operarían entre 2000 y 2015. A raíz de este encuentro, el sistema internacional cambió el foco: los ODM convirtieron la lucha contra la pobreza extrema, la mortalidad infantil o el analfabetismo en metas globales con plazos e indicadores. Estos objetivos globales, centrados en la pobreza extrema, la salud y la educación, institucionalizaron una lógica de indicadores y plazos que alfabetizó al sistema internacional en la cultura de resultados. Aunque su abordaje sectorial mostró límites al tratar problemas interconectados, dejaron una base metodológica que resultaría clave para la Agenda 2030.

En 2002, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo se retomaron las conclusiones de Río (1992) y se concretaron nuevas reflexiones sobre la sostenibilidad y sus implicaciones. El texto reconoce la indivisibilidad de las necesidades básicas y enuncia un horizonte de resultados tangibles con mandatos operativos mediante plazos y objetivos verificables, especialmente en los ámbitos sociales vinculados al bienestar humano. El texto final consolidó un horizonte de resultados tangibles mediante mandatos operativos, plazos y metas verificables, sobre todo en el ámbito social. Así, el concepto de desarrollo sostenible se amplió: ya no era solo armonizar economía y ambiente, sino incorporar de manera explícita el bienestar humano como núcleo del paradigma.

En 2012, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (Río+20) reconfiguró la gobernanza del tema. Se tomaron decisiones sustantivas que reordenaron la gobernanza del desarrollo sostenible. En su declaración «El futuro que queremos» lanzó un proceso intergubernamental para proponer Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con ellos se buscó equilibrio entre las tres dimensiones del desarrollo sostenible y sus interrelaciones, además de coherencia e integración en la agenda de desarrollo más allá de 2015. A partir de entonces, el desarrollo sostenible dejó de ser visto como un asunto únicamente ambiental para convertirse en eje central de la planificación global, con profundas implicaciones económicas y sociales.

En septiembre de 2015, la Asamblea General de la ONU aprobó la resolución «Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible». Articularon una gramática con 17 objetivos y 169 metas que incluyen en el engranaje a agentes, es decir, el planeta y quienes lo habitan, y conceptos como la prosperidad,

la paz y las alianzas. Se desarrollan los nuevos ODS, que forman un marco integral aplicable a países en desarrollo y países desarrollados. A diferencia de los ODM, dirigidos principalmente a países en desarrollo, los ODS se aplican de forma universal, exigiendo cooperación internacional y corresponsabilidad. La Agenda 2030 plantea un equilibrio entre dimensiones económicas, sociales y ambientales, con el compromiso de no dejar a nadie atrás.

En esta evolución, la sostenibilidad pasó de ser un principio ambiental a constituirse en un paradigma integral de desarrollo. La Agenda 2030 representa la síntesis más ambiciosa de este proceso: un marco global que entrelaza crecimiento económico, equidad social y límites planetarios bajo los principios de gobernanza democrática, derechos humanos y cooperación multilateral. Con ello, el concepto de desarrollo sostenible dejó de ser un ideal abstracto para convertirse en una guía operativa y universal de acción en el siglo XXI.

1.2. Modelos de medición y gestión

La sostenibilidad es hoy un eje central en la gestión de organizaciones e instituciones contemporáneas, dando lugar a diferentes modelos de medición y gestión que buscan evaluar el desempeño sostenible integrando dimensiones más allá de la financiera, incorporando consideraciones ambientales, sociales, culturales y de buena gestión. Sin embargo, estas aptitudes se cumplen de forma asimétrica entre aquellos modelos más extendidos.

Environmental, Social, Governance (ESG) es uno de estos medidores más consolidados que evalúa la sostenibilidad corporativa basándose en criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (Mishra y Kuman Pandey, 2025). Estas métricas han pasado de ser simples indicadores de cumplimiento normativo a constituir medidas integrales de acción, cada vez más entrelazadas con la estrategia empresarial (Amel-Zadeh y Serafeim, 2018). ESG presenta limitaciones, al no distinguir la dimensión cultural de la sostenibilidad. Considera lo «social» desde un sentido amplio y, a la vez, omite la misión cultural de investigar, conservar y difundir el patrimonio (Angarita, 2025). Así, la «dimensión social» termina por englobar condiciones laborales, diversidad o interacción comunitaria sin discriminar el componente cultural específico de la actividad museística (González-Liendo, 2024). Aunque ESG enfatiza la divulgación de información hacia los grupos de interés, esta no se orienta a la comunicación pública del contenido cultural. En consecuencia, su aplicación en museos resulta limitada al carecer de indicadores claros para evaluar la preservación y transmisión del patrimonio.

Triple Bottom Line (TBL) es un modelo de medición pionero entre los marcos integrales que se centra en la sostenibilidad en la empresa. TBL allanó el camino para otras metodologías y propició una visión multidimensional del desempeño organizacional. Su propuesta inicial vinculaba desempeño financiero, social (valorando el impacto en las personas y en las comunidades) y ambiental, desafiando la visión unilateral sobre

las ganancias económicas. En 2018 se replantea la sintaxis del modelo, enfatizando que el beneficio del planeta debería ser el principal objetivo (Elkington, 2018). Si bien TBL puede impulsar indicadores sobre los públicos (accesibilidad, inclusión, aprendizaje, etc.), no dispuso una estructura robusta para evaluar la calidad de la mediación cultural, tampoco es guía para la comunicación ética y la participación informada.

Un modelo más reciente, y complejo, en el ámbito empresarial es el denominado Cubrix. Se concibió como un marco integral con un enfoque sostenible basado en el desarrollo por niveles: visualización, optimización, desplazamiento y transformación. Estas, al integrarse, permiten mapear la posición de la empresa en tres dimensiones: niveles de desarrollo organizacional, las áreas de gestión y los grupos de interés o ámbitos de resultados considerados (van Marrewijk, 2010). Extrapolando este modelo el ámbito museístico, el marco general de excelencia y sostenibilidad corporativa no cuenta con clasificaciones específicas para valorar la calidad del discurso cultural, tampoco la calidad de la comunicación desde el museo. En instituciones con recursos limitados o sin un acompañamiento experto, Cubrix puede ser un diseño ambicioso, pero poco operativo.

Además de los modelos anteriores, han emergido herramientas diseñadas para el ámbito del museo, como La Estrella de la Sostenibilidad. Este identifica tres variables clave: el impacto medioambiental, el impacto social y la gobernanza de la institución (Miedema, Aasman, Beaulieu y Sauer, 2025). La metodología que desarrolla representa de manera eficiente el avance de un proyecto o de la misma institución en las distintas dimensiones mencionadas, lo que es útil para la evaluación de proyectos culturales y tecnológicos. La naturaleza del modelo facilita la comunicación y sensibilización del personal y de sus *stakeholders* sobre el desempeño en sostenibilidad. Funciona como una guía práctica que orienta acciones desde la reducción de la huella ecológica hasta los programas con impacto social y mejoras en la gobernanza (Müller y Grieshaber, 2023).

En el ámbito iberoamericano, el Marco Conceptual Común en Sostenibilidad de Ibero museos (MCCS), conceptualiza la sostenibilidad en museos desde una perspectiva amplia e integradora. (Ibero museos, 2021). Se materializa en un documento estratégico, que articula cuatro dimensiones interrelacionadas: cultural, social, económica y ambiental (Velázquez Marrioni, 2022). La consideración del nivel cultural forma parte de su estructura operativa y significa el respeto a la diversidad de valores, a la memoria y a la interculturalidad. A la vez, sitúa a la sostenibilidad en el museo como una forma de fortalecer identidades, salvaguardar la memoria y asegurar la participación de comunidades locales y la transmisión de conocimientos tradicionales. Reconoce la comunicación como una función transversal, de forma que proporciona un anclaje normativo indispensable para corregir sesgos economicistas o reputacionales de marcos genéricos, constituyendo un contrapeso conceptual que se hibrida con instrumentos de medición para que la sostenibilidad del museo no pierda su sentido cultural (Ibero museos, 2021).

En conjunto, los modelos revisados muestran avances relevantes, aunque también limitaciones claras en relación con la especificidad cultural y comunicacional de los

museos. Mientras marcos como ESG o TBL aportan metodologías consolidadas, pero poco sensibles a la dimensión cultural, herramientas como la Estrella de la Sostenibilidad y el MCCS avanzan en la adaptación al sector. Sin embargo, todavía persiste la necesidad de enfoques más robustos que integren de manera explícita el papel de la comunicación y la cultura como ejes estructurales de la sostenibilidad museística.

1.3. Museos, sostenibilidad y cambio: hacia un nuevo paradigma organizacional

Desde la segunda mitad del siglo XX, los museos se conciben como agentes de transformación social, más allá del rol del educador formal. Este giro se traduce en nuevas funciones vinculadas a la inclusión social, el fortalecimiento comunitario y el desarrollo humano a través de colecciones, exposiciones y programas. No responde solo a dinámicas internas, sino también a una sociedad consciente de que su nuevo rol implica su contribución en cómo se comunica el museo (Zea e Ibáñez, 2012). Este camino comunicativo más progresista ha repercutido en el plano educativo, y es que ahora el museo busca enfoques pedagógicos capaces de acoger y acompañar al visitante, convirtiéndose así en «un lugar para alguien» (TGC, 2023). En esta lógica, las instituciones han reconfigurado su función pedagógica profesionalizando las diferentes áreas de trabajo y articulando estrategias para estimular su interacción (Lucchi, 2023).

Por lo tanto, la función educativa del museo dignifica y rescata memorias históricas y sociales, vinculando a las personas con su patrimonio cultural y promoviendo su pensamiento crítico (Secretaría General Iberoamericana, 2019). Esta capacidad didáctica lo convierte en un aula abierta, un foro comunitario y de reflexión social, donde se fomentan los valores cívicos, la conciencia histórica, la comprensión intercultural y la incorporación a las tecnologías. De ahí la pertinencia de estrategias digitales integrales para una comunicación didáctica y lúdica con un amplio margen de desarrollo (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020; Fernández Llanes, 2024).

Este énfasis social y educativo coincide con el concepto de sostenibilidad organizacional señalado en 2022 por el Consejo Internacional de Museos cuando, tras tres décadas sin cambios sustanciales, propuso una definición actualizada de museo. Esta incorpora verbos como coleccionar, interpretar, y resignifica la institución como espacio «accesible e inclusivo», abierto a la «sostenibilidad y a la diversidad». Reconoce a las comunidades como agentes que participan en la vida de la institución y en las «experiencias» relacionadas con «el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos» (ICOM, 2022). Reconoce la participación de las comunidades y la educación del público como aspectos que deben formar parte de la misión de la institución. Así, la sostenibilidad en sus dimensiones cultural, social, ambiental y económica pasa a formar parte del núcleo de la misión del museo en el siglo XXI.

El camino de la sostenibilidad está apoyado por modelos que brindan a los museos un marco común para orientar y evaluar su impacto social, como la Agenda 2030. Este marco ofrece al museo criterios para orientar y evaluar sus programas, demostrar el impacto y ampliar las colaboraciones, integrando misión, operaciones y

relaciones externas para contribuir de manera tangible a crear sociedades más justas y ambientalmente responsables (Ministerio de Cultura del Gobierno de España, 2019).

En materia de educación, el ODS 4 refuerza el aprendizaje a lo largo de la vida y promueve la alfabetización cultural, alineada con la educación para el desarrollo sostenible. En igualdad, el ODS 10, favorece la inclusión, pues puede eliminar barreras y abrirse a narrativas diversas, fortaleciendo la participación de colectivos excluidos y contribuyendo a sociedades más cohesionadas. Frente al cambio climático, el ODS 13, combina la mejora de sus propias prácticas de gestión con la sensibilización pública y el apoyo a la investigación, especialmente desde sus colecciones. Finalmente, en alianzas, el ODS 17 por su naturaleza multidisciplinar y comunitaria, lo convierte en una plataforma de cooperación junto escuelas, universidades, ONG, comunidades e iniciativa privada (Naciones Unidas, 2015).

La transición hacia la sostenibilidad abre un horizonte de posibilidades, pero también revela limitaciones estructurales que condicionan su ritmo y su profundidad. En primer lugar, déficit de formación y de perfiles especializados: numerosas instituciones carecen de equipos o áreas con competencias específicas en sostenibilidad museística, lo que dificulta diseñar e implementar estrategias integrales (NEMO, 2022). En segundo lugar, ausencia de métricas: sin el uso de indicadores comparables se complica la rendición de cuentas, la evaluación sistemática de sus avances, alcanzar conclusiones sólidas o contrastar resultados entre instituciones.

En tercer obstáculo está relacionado con los recursos y la financiación, y es que la asimetría entre museos grandes y pequeños produce avances desiguales y desincentiva iniciativas. Revertir esta situación exige políticas públicas estables, mecanismos de financiación innovadores y considerar la sostenibilidad como inversión estratégica y no como coste coyuntural (EVE Museos + Innovación, 2025). Por último, el riesgo de *greenwashing* obliga a extremar la coherencia, pues evitar estas derivas requiere políticas éticas de patrocinio, criterios claros aplicables y la transparencia sobre avances y limitaciones, así como una rendición de cuentas medible (Climate Home News, 2021).

Frente a estos desafíos afloran oportunidades claras: trabajo en red, alianzas interinstitucionales y cooperación con el sectores educativo, ambiental, social y cultural; respuesta a las expectativas sociales que refuerzan la relevancia del museo y diversifican las audiencias. A esto se suman las estrategias públicas que incorporan cultura y Agenda 2030, programas de financiación orientados a la sostenibilidad y declaraciones sectoriales que fijan expectativas compartidas. Los museos pueden operar como laboratorios de soluciones replicables y demostrar, con resultados, su capacidad de contribuir al bienestar social y a la protección del planeta (ICOM, 2023).

1.4. Comunicación estratégica y sostenibilidad

La comunicación estratégica es un pilar clave para avanzar hacia la sostenibilidad, pues un intercambio efectivo de información sienta las bases de la transparencia institucional y la gobernanza responsable. En la denominada «era de la supertransparencia» (Austin y

Upton, 2016, p.25), aumentan las expectativas de apertura informativa y los líderes deben fomentar canales abiertos de diálogo. Una comunicación institucional honesta no solo cumple con obligaciones legales de divulgación, sino que consolida la confianza pública al exponer de forma accesible sus políticas, acciones, análisis y resultados (Gutiérrez Brito, Callejo Gallego y Agudo Arroyo, 2022).

El paradigma comunicativo ha pasado de la unidireccionalidad del emisor a la interacción y cocreación con el público, ampliadas por el entorno digital. El público deja de ser un mero receptor pasivo y se establece una dinámica horizontal entre interlocutores, que son agentes activos en la construcción de contenidos (Quezada Tello y Ávila, 2024). Esta dinámica bidireccional mejora la calidad informativa y contribuye a la toma de decisiones más inclusivas, así como a fortalecer el compromiso de la sociedad con los objetivos sostenibles. En consecuencia, la comunicación participativa y ética actúa como motor de legitimidad, confianza y reputación para los museos. Cuando el museo es capaz de reflexionar y compartir sus valoraciones, informando tanto de sus logros como de sus desafíos con honestidad, aumenta su credibilidad, el apoyo de sus públicos y su resiliencia ante las crisis (Robles López, 2018).

Ante la ausencia de un objetivo específico sobre comunicación en los ODS y reconociendo la relevancia transversal de la comunicación, Global Alliance for Public Relations and Communication Management ha promovido ante foros de Naciones Unidas la creación de un objetivo dedicado a la comunicación responsable, argumentando que sin un ecosistema veraz, ético e inclusivo se frena el avance del conjunto (Global Alliance, 2024). En el ámbito iberoamericano, Dircom, Prodigioso Volcán y la Fundación Gabo impulsan la campaña «Por el derecho a entender» (proponiendo el ODS 18), que promueven el diálogo abierto sobre los grandes retos (clima, pobreza, democracia); la libertad de opinión y de prensa; la comunicación institucional ética basada en hechos; y, por último, la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación (Global Alliance, 2024).

Este objetivo comunicacional tiene un carácter transversal, apoyando indirectamente el logro del resto de los ODS al facilitar una ciudadanía más informada y participe. Para las instituciones culturales, la comunicación sostenible es especialmente pertinente. Los museos, bibliotecas, centros de arte y otras entidades culturales se han posicionado como actores clave en la difusión de valores y conocimientos para el desarrollo sostenible. Es deseable incorporar la Agenda 2030 en los planes estratégicos y utilizar herramientas digitales para educar e involucrar a las comunidades (Carbonell-Curralló y Viñarás Abad, 2021). En este contexto, el propuesto ODS 18 subraya la necesidad de comunicar con transparencia sus iniciativas, impactos y objetivos, reforzando así la legitimidad social de estas instituciones.

1.5. Dimensión comunicación en Huella M

El modelo *Huella M*: *un sistema de indicadores para gestionar la sostenibilidad en museos* (González Liendo, 2025) incorpora la comunicación como quinta dimensión de la sostenibilidad museística, al mismo nivel que las dimensiones ambiental, cultural, social

y económica. Esta decisión responde a la constatación de que la sostenibilidad requiere transparencia, legitimidad y diálogo con los públicos. En los museos, la comunicación no puede seguir siendo entendida como mera difusión, sino como una estrategia transversal que articula los vínculos con las comunidades y garantiza su participación corresponsable (Viñarás-Abad, González-Liendo & Carrero-Márquez, 2025).

La justificación de su incorporación se sustenta en varios hallazgos. Estudios recientes demuestran que, aunque los museos han intensificado el uso de redes sociales y plataformas digitales, gran parte de sus departamentos de comunicación continúan fragmentados y con poco peso estratégico, lo que limita el impacto de sus mensajes en términos de sostenibilidad y legitimidad (González-Liendo & Gómez-Nieto, 2024). En este contexto, Huella M propone superar la visión instrumental y reconocer la comunicación como pilar organizacional.

La dimensión comunicacional de Huella M se estructura en cinco ámbitos. La comunicación corporativa busca fortalecer la identidad institucional y la coherencia de sus mensajes; la comunicación digital permite ampliar la relación con las audiencias a través de estrategias bidireccionales y transmediales; la comunicación interna refuerza el alineamiento del personal con los objetivos sostenibles; la comunicación externa conecta con comunidades y stakeholders; y, finalmente, marketing y publicidad son concebidos como medios de sensibilización social y no solo de promoción.

Para cada ámbito, Huella M propone indicadores específicos: desde la existencia de políticas de transparencia y la publicación de informes periódicos, hasta el grado de interacción en plataformas digitales o el nivel de participación ciudadana en procesos de co-creación. Estos indicadores permiten medir la capacidad del museo para comunicar de manera eficaz y sostenible, evitando caer en lógicas de greenwashing y favoreciendo la credibilidad institucional (Paneque de la Torre et al., 2022).

La relación entre comunicación, transparencia y co-creación resulta esencial. Como subraya Moreno Sánchez, “el gran reto de los museos es pasar de informar a dialogar con sus públicos” (citado en González-Liendo & Gómez-Nieto, 2024, p. 51). Ello implica construir narrativas transmedia que permitan a los visitantes convertirse en prosumidores culturales, extendiendo la experiencia museística más allá de sus muros y generando nuevas formas de apropiación y participación (Viñarás-Abad, González-Liendo & Carrero-Márquez, 2025).

En este sentido, la dimensión comunicacional de Huella M no solo fortalece la transparencia institucional, sino que convierte a los públicos en agentes activos del proceso de sostenibilidad, articulando valores compartidos y reforzando la legitimidad de los museos en su papel como catalizadores sociales.

1.6. Aportes de la dimensión comunicacional a los ODS

La dimensión comunicacional de Huella M constituye un aporte metodológico innovador en la gestión museística, al situarse como un eje transversal para la consecución

de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Herranz de la Casa y García Caballero (2021) sostienen que la comunicación vinculada a la Agenda 2030 debe ser entendida como un proceso de diálogo, participación y construcción de confianza, más allá de la mera transmisión de información. En este mismo sentido, García Caballero (2021) enfatiza que el derecho a la comunicación es imprescindible para garantizar que la sostenibilidad no deje atrás a comunidades excluidas, lo que conecta directamente con el ODS 10 sobre reducción de desigualdades.

La comunicación en los museos se revela, por tanto, como un mecanismo estratégico para reforzar su misión educativa. Carbonell-Curralo y Viñarás Abad (2021) muestran que, en el caso español, la comunicación digital se ha convertido en un recurso esencial para vincular a estas instituciones con la Agenda 2030 y potenciar su contribución al ODS 4, relativo a la educación de calidad. Este hallazgo se ve reforzado por experiencias recientes que evidencian cómo las estrategias comunicacionales permiten articular procesos de aprendizaje cooperativo, sensibilización y participación ciudadana en torno a los ODS (Bel Oms et al., 2024).

En cuanto al ODS 16, relativo a paz, justicia e instituciones sólidas, la comunicación se configura como una herramienta de legitimidad institucional. López-Carrión (2024) demuestra que las campañas institucionales sobre los ODS en España han tenido un alcance limitado en términos de conocimiento ciudadano, lo que pone de manifiesto la necesidad de prácticas comunicacionales más eficaces y bidireccionales. Esta carencia constituye un desafío, pero también una oportunidad para los museos, al posicionarse como instituciones de confianza capaces de generar rendición de cuentas y transparencia a través de la comunicación.

La dimensión comunicacional se vincula también al ODS 17 sobre alianzas. Barrio-Fraile et al. (2024) destacan que, aunque la literatura académica ha consolidado la relación entre sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, todavía resulta insuficiente el análisis de cómo se comunican los ODS de manera sistemática. En consecuencia, la comunicación en los museos puede contribuir a suplir esta carencia, convirtiéndose en catalizadora de redes de cooperación entre instituciones culturales, administraciones y sociedad civil.

La evidencia empírica confirma que la comunicación es un elemento central para la sostenibilidad museística. En su investigación sobre museos comunitarios del sur de Chile, Fúquene Giraldo, Blanco Wells y Weil (2019) muestran que la sostenibilidad se redefine desde una perspectiva situada, en la que la comunicación con las comunidades y los territorios es clave para construir legitimidad y arraigo. De modo semejante, investigaciones sobre comunicación en la economía social confirman que la capacidad de las organizaciones para comunicar sus valores y alinear sus mensajes con los ODS determina su grado de compromiso y su eficacia social (Herranz de la Casa y García Caballero, 2021).

En consecuencia, la dimensión comunicacional de Huella M se proyecta como un componente esencial para integrar los diferentes ámbitos de la sostenibilidad y vincularlos

con la Agenda 2030. Su valor reside no solo en visibilizar las acciones institucionales, sino en generar procesos de co-creación con los públicos que permitan a los museos convertirse en agentes de cambio social y cultural.

2. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico mixto, en tanto se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de analizar de manera integral la dimensión comunicacional del modelo Huella M (González-Liendo, 2025). Este tipo de diseño ha sido ampliamente recomendado en el estudio de fenómenos sociales complejos, pues permite “integrar los hallazgos en la búsqueda de la comprensión holística de un fenómeno” (Sánchez, Mejías y Olivety, 2021, p. 11), aprovechando las fortalezas de ambos paradigmas y compensando sus limitaciones.

La selección de casos respondió a un criterio de diversidad administrativa, a fin de observar cómo se articula la comunicación para la sostenibilidad en distintos niveles de gestión cultural. Los museos analizados fueron el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), como referente nacional; el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), dependiente de la Generalitat de Cataluña, como institución autonómica; y el Museo de Arte Contemporáneo Fernando Centeno de Genalguacil (Málaga), como ejemplo de gestión local y comunitaria. Esta estrategia comparativa buscó identificar patrones comunes y especificidades derivadas de la escala institucional.

El objeto de estudio se circunscribió a la dimensión comunicacional de Huella M, que constituye uno de los cinco pilares del modelo junto con las dimensiones ambiental, cultural, social y económica. Esta dimensión se organiza en cinco ámbitos —comunicación corporativa, digital, interna, externa y marketing y publicidad— y se operacionaliza a través de indicadores tanto cualitativos como cuantitativos. En el presente estudio, se emplearon exclusivamente los indicadores definidos en el modelo Huella M, con el objetivo de evaluar los avances y resultados de cada museo en materia comunicacional, garantizando así la coherencia y la replicabilidad del análisis.

En el plano cuantitativo, se realizó una revisión exhaustiva de informes de sostenibilidad, memorias institucionales y documentación oficial. En los casos del MNCARS y el MACBA se contó con información suministrada por sus unidades de sostenibilidad, mientras que en el Museo de Genalguacil se trabajó con los insumos facilitados por su dirección. Este material fue codificado de acuerdo con los indicadores establecidos en Huella M, lo que permitió cuantificar el grado de cumplimiento y elaborar perfiles comparativos entre los tres museos. El análisis se sustentó en técnicas estadísticas descriptivas, reconocidas como las más pertinentes para sintetizar tendencias y caracterizar variables en investigaciones sociales aplicadas (Hidalgo Troya, 2019).

En el plano cualitativo, se aplicó la técnica de análisis de contenido a los materiales comunicacionales producidos por las tres instituciones, que incluyeron páginas web,

notas de prensa, redes sociales y campañas institucionales. El análisis de contenido, según Cárdenas (2018), constituye una herramienta idónea para identificar patrones discursivos, significados y categorías temáticas en textos y mensajes públicos. En este caso, las categorías analizadas se centraron en transparencia institucional, legitimidad, innovación digital, co-creación y participación de públicos, todas ellas coherentes con los ámbitos definidos en la dimensión comunicacional del modelo.

El procesamiento de la información se organizó en dos fases complementarias. En la primera, los datos cuantitativos fueron sistematizados en matrices comparativas que permitieron identificar porcentajes de cumplimiento de indicadores y contrastar resultados entre los tres museos. En la segunda, los datos cualitativos se codificaron temáticamente, identificando recurrencias y divergencias en las narrativas institucionales y en sus prácticas comunicacionales.

La integración de resultados se llevó a cabo mediante triangulación metodológica. Este procedimiento, definido como el uso de múltiples métodos para estudiar un mismo fenómeno, aumenta la validez y la confiabilidad de los hallazgos al ofrecer diferentes perspectivas sobre el objeto de estudio (Jiménez Chaves, 2020). En el presente caso, la triangulación permitió confrontar los datos documentales y cuantitativos con los hallazgos discursivos del análisis cualitativo, reforzando así la consistencia del diagnóstico y minimizando posibles sesgos derivados del empleo de una única técnica.

El alcance del estudio es de carácter exploratorio y comparativo, y no persigue la generalización estadística al conjunto de los museos españoles. Más bien, busca identificar fortalezas, limitaciones y oportunidades en la integración de la comunicación como dimensión estratégica de la sostenibilidad. De este modo, la aplicación de Huella M en el MNCARS, el MACBA y el Museo Fernando Centeno constituye un ejercicio de validación empírica orientado a evaluar la pertinencia del modelo y su utilidad como herramienta diagnóstica y de planificación replicable en otros contextos culturales.

Así, la metodología combina el análisis cuantitativo de indicadores de comunicación sostenible con el análisis cualitativo de narrativas institucionales, integrados mediante triangulación. Este diseño, sustentado en la lógica del enfoque mixto, permite un diagnóstico robusto de la dimensión comunicacional en tres instituciones representativas y aporta evidencia académica y práctica para el debate sobre la sostenibilidad museística y la Agenda 2030.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio tiene como fin dimensionar la sostenibilidad comunicativa forma integral en los tres museos seleccionados de. El análisis responde, en primer lugar, a una serie de enfoques claros, dirigidos a la presentación de las instituciones, definiendo cuáles son los agentes, las estrategias y los códigos que intervienen en materia de comunicación. En

segundo lugar se centra en los indicadores que dan forma a la dimensión comunicacional de los museos en base al sistema Huella M.

3.1. Museo Fernando Centeno (Genalguacil, Málaga)

El análisis documental del museo revela las carencias de su ecosistema comunicativo a través de los agentes, las acciones y la estructura en esta materia. El museo cuenta con un único profesional especializado en comunicación, quien también desempeña la función de marketing digital. Su desempeño se centra en la gestión de las redes sociales de la institución (Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn), así como el envío de comunicados de prensa para eventos señalados.

En cuanto a la estructura comunicativa, no cuenta con un plan anual de comunicación integral que atienda de forma sistemática a todos los públicos de interés. Asimismo, carece de un código de conducta formal que regule las políticas internas de contratación, anticorrupción, equidad de género o inclusión.

En el marco digital, si bien muestra presencia activa en redes sociales, no reporta indicadores cuantitativos de audiencia o suscriptores para los canales, ya que la información disponible está limitada a las cuentas activas de la institución. Considerando los indicadores diseñados para Huella M, es posible analizar los diferentes tipos de comunicación en función de a quién se dirige, así como cuestiones relativas al marketing y la publicidad.

Respecto a la comunicación interna, no se han definido canales ni objetivos claros y, según el diagnóstico, no hay definiciones en esta área, tampoco se establecen metas (González-Liendo, 2025). En el ámbito externo, la comunicación pública del museo se coordina estrechamente entre el responsable de comunicación y el alcalde de la localidad (quien desempeña las labores de dirección de la institución). Este se encarga de la gestión las relaciones con entidades culturales y gubernamentales de naturaleza autonómicas, nacional e internacionales; también de mantener un contacto cotidiano con la comunidad local. Esta cooperación institucional fortalece la vinculación con los residentes, pero no se documentan formalmente estas acciones ni se mide su impacto social. El museo no dispone de un protocolo de gestión de crisis que oriente la actuación ante eventualidades que puedan afectar su reputación.

Fruto del análisis de esta institución es posible afirmar que se aprecian esfuerzos puntuales de promoción a través de acciones, como la implementación de programas de mecenazgo bajo el signo de «amigos», «patronos» y «patronos protectores» que aportan beneficios escalonados. En este sentido, cabe mencionar la tienda de la institución, tanto por priorizar la venta de productos locales y sostenibles como por la forma en la que se publicita, ya que no se lleva a cabo una única campaña anual enfocada en la festividad de la localidad.

Es posible concretar que la comunicación en el museo Genalguacil se caracteriza por su carácter personalizado, aunque cuenta con brechas importantes en su estructura

en ausencia de una planificación rectora, protocolos institucionales y medición de audiencias.

3.2. Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)

El MACBA cuenta con un equipo de comunicación más especializado y amplio con siete profesionales con un larga trayectoria en el museo que se encargan de la comunicación, el marketing, los medios digitales y los públicos. Sin embargo, tal estructura no es garantía de una solidez estructural, pues revela una opacidad informativa significativa. No se registra un plan de comunicación accesible, tampoco se comparten los resultados de las acciones que permitan conocer la perspectiva comunicativa de la institución.

Trabajan mediante comunicados de prensa centrados en exposiciones y actividades del museo, como presentaciones del programa anual o alineaciones con acontecimientos anuales. La ausencia de una estrategia pública de comunicación y de sus correspondientes indicadores de desempeño que aporten datos sobre la audiencia, sus interacciones y el número de suscripciones, dificulta evaluar la eficacia de estas acciones.

En términos cuantitativos, el MACBA cuenta con una fuerte presencia digital, puesto que cuenta con perfiles en las principales redes sociales y, en todas, con un alto número de seguidoras y de seguidores. Según el diagnóstico, siguen al museo en Facebook 104.000 seguidores, 165.000 en Instagram y 99.500 en X. Se debe sumar el canal de YouTube (18.600 suscriptores), el perfil en Flickr (198 seguidores) y el espacio en LinkedIn (23.000 contactos) y un radio podcast interno del que no se han obtenido cifras de audiencia. No hay registro en TikTok o Twitch. Si bien estos datos revelan un alto alcance potencial, no es posible analizar los objetivos definidos para cada uno de los canales y plataformas, para aquellos usuarios objetivos, que tampoco se especifican, lo cual dificulta evaluar la eficacia de la comunicación digital.

Analizando el museo desde la perspectiva marcada por los indicadores diseñados para Huella, el museo dispone de un Código de Conducta actualizado en 2023 que incorpora políticas anticorrupción y de confidencialidad. Sin embargo, no están presentes en la documentación otras políticas como las de derechos laborales o compromisos de recursos humanos. De igual forma, en la sección de «medios» se denotan carencias: no se reporta información pública sobre contactos de prensa, dossier o sala de prensa y es que la disponibilidad de estas herramientas figura como «no informa».

En conjunto, el MACBA muestra fortalezas en recursos técnicos y alcance digital, pero debilidades en transparencia y sistematización de la comunicación. La ausencia de un registro público de datos, así, como de una línea estratégica documentada configura una brecha crítica que limita la evaluación de su contribución a la sostenibilidad comunicacional.

3.3. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS)

Desde el punto de vista de sostenibilidad comunicacional, el MNCARS se ubica en un lugar intermedio entre el Museo Fernando Centeno y el Museu Contemporari d'Art de Catalunya. Cuenta con un área de comunicación de reciente formación, año 2024, compuesto por un equipo de cuatro profesionales en los cargos de dirección, responsables de prensa, protocolo y comunicación digital/audiovisual.

No ha sido posible tener acceso a los resultados detallados sobre sus actividades, aunque sí sobre cuestiones troncales como el plan de comunicación. Todas las acciones divulgativas se manejan con un enfoque tradicional y reactivo, pues se trata de comunicados de prensa convencionales y de la gestión de los perfiles en redes sociales de Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn, todos enfocados a la difusión de sus exposiciones temporales. Por lo tanto, a través de ellos no se impulsa la participación ciudadana, tampoco se comunican iniciativas de responsabilidad social.

En el plano de políticas y protocolos, sí cuenta con un Código de Conducta institucional. Este incluye definiciones de gobierno, protocolos de conflictos de interés, políticas de captación de recursos y reglamentos de participación política y confidencialidad, sin embargo, carece de datación visible y su ubicación en la web es confusa. La comunicación digital, de magnitud notable, alcanza en su sitio web los 21 millones de visitas anuales, y las cuentas oficiales suman cientos de miles de seguidores. Estos se distribuyen entre los aproximadamente 430.000 en Facebook, 528.000 en Instagram, 755.134 en X, 21.000 contactos en LinkedIn y 13.800 suscriptores en YouTube.

Sin embargo, el museo no explota algunas de las plataformas más en tendencia actualmente, como TikTok, a pesar de que existen numerosos hashtags populares con su nombre. Dispone además de una plataforma de radio propia, aunque no se conocen métricas sobre su audiencia. Estas cifras muestran un alto impacto potencial de la comunicación digital del MNCARS, pero también apuntan a la necesidad de convertir esa presencia en engagement real, dado que la dirección todavía no reporta interacciones ni suscripciones en forma pública.

Las comunicaciones internas también adolecen de poca visibilidad. La recomendación implícita en el diagnóstico recomienda un plan interno de comunicación para atender sistemáticamente a los empleados y medir sus impactos. Por último, en el ámbito externo, aunque existe un departamento de prensa y protocolo, su estructura comunicacional no se publica en la página web ni es posible acceder a la información a través del contacto directo. Tal ausencia de transparencia en la información de contacto sugiere dificultades para la interacción mediática.

En definitiva, el museo cuenta con fortalezas cuantitativas en cuanto al alcance digital y cuenta con documentación formal; sin embargo, evidencia debilidades notables en cuanto a planificación comunicativa y transparencia en los procesos que esta conlleva.

3.4. Análisis comparativo: brechas, convergencias y oportunidades de mejora

El análisis pone en relieve un conjunto de fortalezas específicas, como la existencia de equipos especializados, la notable presencia en redes sociales y la disposición de marcos normativos básicos. A esta secuencia debe sumarse la identificación de brechas críticas, entre las que destacan la ausencia de una planificación estratégica comunicacional sólida, la falta de indicadores objetivos y de protocolos de gestión de crisis, así como los déficits detectados en cuanto a transparencia comunicacional. Estas convergencias y divergencias configuran un campo fértil para la mejora institucional, un espacio todavía en construcción que puede edificarse de forma sólida con una aplicación serena y consciente de las acciones adecuadas.

En esta línea, cabe destacar que tanto el MACBA como el MNCARS necesitan reforzar la divulgación de sus indicadores de desempeño comunicacional, mientras que el Museo de Genalguacil enfrenta como prioridad la elaboración de un plan integral y la incorporación de un código de conducta. De manera transversal, el análisis permite reconocer una serie de ejes comunes a los tres casos: la necesidad de institucionalizar prácticas de comunicación sostenible en el marco del modelo Huella M, avanzar en la implementación sistemática de mecanismos de evaluación del alcance y del impacto, y consolidar estrategias de cocreación con las audiencias como componente esencial de su gestión comunicativa.

Tabla 1. Tabla comparativa de la dimensión comunicacional entre los tres museos analizados.

Criterio	Museo Fernando Centeno	Museu d'Art Contemporani de Barcelona	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Plan anual de comunicación	No existe/No divulgado. Iniciativas puntuales.	No existe/No divulgado. Acciones dispersas ligadas a exposiciones.	No existe/No divulgado. Acciones dispersas ligadas a exposiciones.
Métricas e indicadores	No cuantifica la audiencia ni fija objetivos.	No informa sobre datos objetivos. Sin metas divulgadas.	Reporta datos web y seguidores. No hay objetivos públicos claros.
Datos cuantitativos de web/redes	No se cuantifica la audiencia.	No/insuficiente: ausencia de datos objetivos publicados.	Sí: seguidores y datos web reportados.
Código de conducta	No dispone de este marco normativo.	Sí, con varios elementos requeridos	Sí, con varios elementos requeridos

Criterio	Museo Fernando Centeno	Museu d'Art Contemporani de Barcelona	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Relación con medios	Sin instrumentos formales reportados.	Cuenta con instrumentos. Anota contactos con medios/periodistas, detalles no divulgados.	Cuenta con instrumentos, pero con pocos detalles divulgados.
Estrategia formal de comunicación de crisis	No.	No.	No.
Audiencias y canales en redes sociales	Activo en 5 plataformas. Sin seguimiento estadístico ni público meta definido.	Gran audiencia y canales diversificados. Alineación con objetivos no siempre clara.	Gran audiencia y canales diversificados. Alineación con objetivos no siempre clara.
Uso de plataformas emergentes	Presencia activa general, pero sin estrategia ni métricas. Oportunidad en emergentes.	Uso no especificado. Oportunidad de explorar/optimizar.	Pendiente el desarrollo en TikTok. Oportunidad de mejora.
Seguimiento estadístico y definición de públicos	Sin seguimiento ni <i>target</i> definido.	Débil: no informa datos objetivos ni metas.	Parcial: reporta cifras, pero sin metas claras.
Vínculo con la comunidad	Espíritu colectivo y mancomunado. Vecinos y artesanos integrados.	Reconoce su importancia. Iniciativas sociales mencionadas, pero comunicación interna limitada.	Iniciativas jóvenes. Comunicación interna limitada.
Monitoreo de impacto en audiencias	Ausencia de mediciones en las interacciones e impacto.	Pendiente: falta medir interacciones/impacto de forma sistemática.	Pendiente: falta medir interacciones/impacto de forma sistemática.
Estructura y recursos del área	Estructura mínima.	Mayor personal especializado.	No especificado. Estructura grande en comparación con museos locales.

Criterio	Museo Fernando Centeno	Museu d'Art Contemporani de Barcelona	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Transparencia	Mejorable: cercanía directa con la comunidad.	Baja: escasa rendición de cuentas.	Mejorable: publicar más indicadores de desempeño comunicacional.
Oportunidades prioritarias	Elaborar plan anual y código de conducta. Implementar métricas. Definir públicos. Institucionalizar Huella M. Fortalecer cocreación.	Reforzar divulgación de indicadores. Estrategia de crisis. Alinear redes con objetivos. Institucionalizar Huella M. Fortalecer cocreación.	Reforzar divulgación de indicadores. Adoptar plataformas emergentes. Institucionalizar prácticas sostenibles de Huella M. Fortalecer cocreación.

4. CONCLUSIONES

La investigación confirma la pertinencia del modelo Huella M como marco innovador para integrar la dimensión comunicacional en la sostenibilidad museística. Los resultados evidencian que la comunicación, lejos de ser un recurso instrumental, constituye un pilar estratégico para garantizar la transparencia, fortalecer la confianza ciudadana y activar procesos de co-creación con las comunidades.

El Museo de Genalguacil constituye un ejemplo paradigmático del potencial transformador de las instituciones culturales de escala rural o local. Su enfoque cercano y personalizado, así como su estrecho vínculo con la comunidad, evidencian que este tipo de museos disponen de mayor flexibilidad en la toma de decisiones, lo que facilita la ruptura de paradigmas tradicionales y la generación de nuevas formas de co-creación con la ciudadanía. No obstante, dicha fortaleza se ve contrarrestada por la ausencia de planificación estratégica y de protocolos institucionales, elementos cuya implementación se presenta como la acción más urgente para avanzar de manera sólida hacia la sostenibilidad.

El Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) se distingue por contar con un equipo especializado en comunicación y una amplia proyección digital. Además, es la única institución de las analizadas que dispone de una estrategia formal en sostenibilidad medioambiental y social, lo que demuestra una conciencia clara sobre la pertinencia y urgencia de este paradigma. Sin embargo, el análisis revela déficits significativos en materia de transparencia y ausencia de indicadores sistemáticos en las dimensiones cultural y comunicacional. De este modo, se hace imprescindible que el museo atienda

de manera prioritaria las recomendaciones derivadas del diagnóstico inicial, con el fin de consolidar una gestión sostenible integral.

Por su parte, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) evidencia una notable proyección digital y dispone de marcos normativos básicos que sientan un punto de partida relevante. Sin embargo, su gestión comunicativa mantiene un carácter predominantemente reactivo y con limitada vocación participativa. La dimensión estructural de una institución de esta envergadura dificulta procesos de transformación ágil; no obstante, es fundamental destacar que su equipo directivo ha manifestado una comprensión plena de la relevancia de la sostenibilidad. En este sentido, los resultados del diagnóstico ofrecen una oportunidad estratégica para trazar una hoja de ruta integral que permita al museo emprender una transformación sustantiva en este ámbito.

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los hallazgos refuerzan que la dimensión comunicacional incide directamente en el ODS 4 (educación de calidad), al ampliar el alcance pedagógico de los museos; en el ODS 10 (reducción de desigualdades), al abrir espacios de participación inclusiva; en el ODS 16 (instituciones sólidas), al fomentar la transparencia y la confianza; y en el ODS 17 (alianzas), al catalizar redes interinstitucionales. La evidencia sugiere que sin comunicación estratégica los avances hacia los ODS se ven limitados.

Así, la investigación abre líneas futuras de trabajo: profundizar en metodologías de medición del impacto comunicacional en museos de distinta escala; explorar el papel de las narrativas digitales y transmedia en la cocreación con comunidades; y analizar la viabilidad de reconocer la comunicación como un ODS propio, dada su función transversal para la sostenibilidad.

En definitiva, los hallazgos de esta investigación no solo evidencian que la comunicación es condición indispensable para la sostenibilidad museística, sino que también plantean la necesidad de reconocerla como un derecho y un bien común. Retomando la pregunta inicial, los resultados sugieren que sí es posible —y necesario— concebir la comunicación como un Objetivo de Desarrollo Sostenible en sí mismo, dado su carácter transversal y su capacidad para articular confianza, legitimidad y participación ciudadana. Al situar la comunicación al mismo nivel que las dimensiones social, ambiental, cultural y económica, se refuerza la idea de que sin ella los avances hacia la Agenda 2030 se ven limitados. Por ello, considerar un futuro ODS dedicado a la comunicación no sería un exceso, sino un paso lógico hacia la consolidación de un paradigma integral de sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Amel-Zadeh, A., & Serafeim, G. (2018). Why and how investors use ESG information: Evidence from a global survey. *Financial Analysts Journal*, 74(3), 87–103. <https://doi.org/10.2469/faj.v74.n3.2>

Angarita, Á. (2025). Huella M: El modelo pionero que redefine la gestión sostenible en los museos. *El Frente*. <https://elfrente.com.co/huella-m-el-modelo-pionero-que-redefine-la-gestion-sostenible-en-los-museos/#:~:text=%E2%80%9CPara%20que%20los%20museos%20avancen,Liendo>

Ásványi, K., Fehér, B., & Jászberényi, M. (2022). Sustainable museums: Frameworks and challenges. *Journal of Cultural Management and Cultural Policy*, 8(1), 22–39.

Austin, R. D., & Upton, D. M. (2016). Leading in the age of super-transparency. *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 25–34.

Barrio-Fraile, E., Herranz de la Casa, J. M., & Sanz-Marcos, P. (2024). La comunicación de los ODS en la literatura académica: Una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29(1), 1–27. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e199>

Bel Oms, I., Vallet Bellmunt, T., Martínez Fernández, T., Zubiría Ferriols, E., del Corte Lora, V., Marqués Andrés, M., & Vallet Bellmunt, I. (Coords.). (2024). *VII Jornadas de innovación educativa DIMEU: Aprendizaje cooperativo de los ODS*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/InnovacioEducativa.30>

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Burgos Romero, S. (2018). Comunicación organizacional y sostenibilidad: Un binomio necesario. *Razón y Palabra*, 22(103), 184–200.

Carbonell-Curràlo, E. G., & Viñarás Abad, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible: Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 79–108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>

Cárdenas, R. (2018). *Manual de investigación social aplicada*. Editorial Universitaria.

Climate Home News. (2025). By greenwashing Shell, the science museum is failing young people. <https://share.google/1rMWzIGMOvtxcOPF9>

Durán, J., Cortés, L., & Londoño, C. (2020). Comunicación y sostenibilidad: Retos hacia un ODS 18. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 67–79.

Elkington, J. (2018). 25 years of triple bottom line: Beyond the triple bottom line. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

EVE Museos + Innovación. (2025). Evolución profesional y sostenibilidad en museos. <https://evemuseografia.com/2025/06/17/evolucion-profesional-y-sostenibilidad-en-museos/#:~:text=en%20sostenibilidad%20aplicada%20al%20museo>

Fernández Llanes, T. (2024). *El museo en la era digital: Estrategias y procesos* [Tesis doctoral]. Universidade de Vigo. <http://hdl.handle.net/10347/34962>

Fúquene Giraldo, L., Blanco Wells, G., & Weil, K. (2019). Redefiniendo la sostenibilidad desde una perspectiva situada: Desafíos de museos comunitarios del sur de Chile. *Polis*, 53, 1–19. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2019-N53-1389>

Galarza, C. J. (2020/2021). Sostenibilidad y éxito empresarial. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 106, 17–26.

García Caballero, S. (2021). La comunicación: Un derecho imprescindible para el desarrollo sostenible. *Quórum Académico*, 18(2), 108–110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199069418006>

Garthe, M. (2022). Museums and sustainable development: A critical perspective. *Museum International*, 74(3–4), 7–18.

González Liendo, J. A. (2024). *Huella M: Modelo marco para la acción sostenible de museos de arte en España* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Riunet UPV.

González-Liendo, J. (2025). *Huella M: Un sistema de indicadores para gestionar la sostenibilidad en museos*. McGraw Hill.

Gutiérrez Brito, J., Callejo Gallego, M. J., & Aguro Arroyo, Y. (2022). Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los social media. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*, 34, 103–120.

Herranz de la Casa, J. M. (2007). Comunicación y sostenibilidad: Transparencia y legitimidad en las organizaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 1–16.

Herranz de la Casa, J. M., & García Caballero, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 165–191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>

Hidalgo Troya, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15(1), 28–44.

Ibermuseos. (2021). *Marco conceptual común en sostenibilidad para museos*. Programa Ibermuseos. <https://www.ibermuseos.org/recursos/publicaciones/marco-conceptual-comun-en-sostenibilidad/>

ICOM. (2022). Definición de museo. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/#::~:~:text=%E2%80%9D>

ICOM. (2022). ICOM announces a new museum definition. *International Council of Museums*.

ICOM. (2023). Sharing is caring – How modern and contemporary art museums are responding to sustainable development goals. <https://share.google/WVuSlhW9D0HQ3OVAR>

Jiménez Chaves, V. E. (2020). Triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico*, 14(14), 76–81.

López-Carrión, A. E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: Análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento

de la población. *Doxa Comunicación*, 38, 293–315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>

Lucchi, E. (2023). Regenerative design of archaeological sites: A pedagogical approach to boost environmental sustainability and social engagement. *Sustainability*, 15(4), 3783. <https://doi.org/10.3390/su15043783>

Medranda, A., & Torres-Toukoumidis, Á. (2019). Comunicación estratégica y sostenibilidad: Retos y perspectivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 341–357.

Miedema, M., Aasman, S., Beaulieu, A., & Sauer, S. (2025). An ecologically just future for personal digital heritage: Three guiding statements. *Archival Science*, 25(1–4), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10502-025-09481-1>

Ministerio de Cultura del Gobierno de España. (2019). *Los museos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Guía práctica para museos, galerías, el sector cultural y sus colaboradores*. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:9ee2e78c-e4e5-4dcc-841c-80f6575ab061/museos-y-ods-gu-a-pr-ctica--curating-tomorrow.pdf>

Mishra, P., & Kumar Pandey, V. (2025). Triple bottom line and environmental sustainability: Evolution of global ESG research – A bibliometric analysis. *Environmental Sciences Europe*, 37(136), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s12302-025-01184-9>

Müller, M., & Grieshaber, J. (2024). How sustainable are cultural organizations? A global benchmark. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312660>

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (Resolución A/RES/70/1). <https://undocs.org/es/A/RES/70/1>

Negri, M. (2019). La aparición del concepto de sostenibilidad en el ámbito de los museos de Europa. *Museum International*, 71(1–2), 34–47.

NEMO Network of European Museum Organisations. (2022). *Museums in the climate crisis: A European museum survey*. <https://ocm.iccrom.org/documents/nemo-museums-climate-crisis-survey-results-and-recommendations-sustainable-transition>

ODS 18. (s.f.). Por el derecho de las personas ODS 18. <https://www.ods18comunicacion.com/>

Paneque de la Torre, C., Pérez, M., & García, E. (2022). Estrategias comunicacionales para la sostenibilidad en instituciones culturales. *Comunicación y Sociedad*, 39(2), 115–134.

Quezada Tello, M., & Ávila, C. (2024). Comunicación digital y entidades culturales: Análisis de contenido de la propuesta comunicacional de museos en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Especial RICE*, 10(273–281), 435–608.

Remacha-González, L., & Díaz-Campo, J. (2020). Indicadores de sostenibilidad de los museos españoles: Análisis de las memorias de Thyssen, MNAC y Guggenheim. *Revista Espacios*, 41(29), 21.

Riofrío, M. del P. (2019). *Agenda de sostenibilidad para los museos y centros expositivos de Lima*. Museo de Arte de Lima (MALI).

Robles López, C. M. (2018). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público* [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.

Sánchez, M. Z., Mejías, M., & Olivety, M. (2021). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar. *Human@s. Enfermería en Red*, 10(2), 10–13.

Secretaría General Iberoamericana. (2019). Los museos son clave para la educación ciudadana. <https://www.segib.org/los-museos-son-clave-para-la-educacion-ciudadana/#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20no%20se,patrimonio%20y%20el%20pensamiento%20critico>

Shehade, M., & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual reality in museums: Exploring the experiences of museum professionals. *Applied Sciences*, 10(11), 4031. <https://doi.org/10.3390/app10114031>

TGC. (2023). Museum pedagogy. *The Graduate Center*. <https://go.revistacomunicar.com/69ndE8>

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.

Van Marrewijk, M. (2010). Cubrix: An integral framework for managing performance improvement and organizational development. *Technology and Investment*, 1, 1–13. <https://doi.org/10.4236/ti.2010.11001>

Velázquez Marrioni, C. (2022). Marco conceptual común en sostenibilidad (MCCS), IBERMUSEOS. <https://objetosendialogo.mx/2022/04/marco-conceptual-comun-en-sostenibilidad-mccs-ibermuseos/>

Viñarás Abad, J., & Carbonell-Currado, J. (2021). Comunicación estratégica en museos: Hacia un modelo sostenible. *El Profesional de la Información*, 30(2), e300210.

Yang, J., Zhang, Y., Li, W., Liu, S., & Huang, W. (2024). Digital pathways for sustainable development of museum tourist cultural as visual cultural practices. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>

Zea Paz, H., & Alcaraz Ibáñez, L. A. (2012). El museo virtual: Una reflexión desde la sociedad del conocimiento. *Revista Digital de Gestión Cultural*, 2(5), 1–12.

COMUNICAR DESDE LOS MÁRGENES: ALFABETIZACIÓN DIGITAL CRÍTICA Y EMPODERAMIENTO RURAL

Marushia Monroy-Vandersmissen

Universidad de Granada (España)

Magdalena Trillo-Domínguez

Universidad de Granada (España)

1. INTRODUCCIÓN

Entre surcos. Mujeres rurales que comunican: Un proyecto sobre alfabetización digital desde el periodismo constructivo surge de la necesidad de contribuir desde la esfera mediática y periodística para combatir las barreras e invisibilidad de las mujeres en el ámbito rural en la Andalucía vaciada, queriendo hacer un enfoque principalmente en la zona rural granadina. Se trata de una propuesta que, a su vez, trata de dar herramientas y competencias para que las mujeres puedan desenvolverse en unos entornos digitales tan complejos, desafiantes y cambiantes, que pueden llegar a ser confusos, engañosos y excluyentes si no se sabe hacer un correcto uso.

Actualmente, las mujeres rurales se enfrentan a numerosos desafíos relacionados con el acceso a la información, la tecnología y la participación en medios de comunicación. Especialmente en las zonas rurales, la brecha digital no solo limita el acceso a herramientas tecnológicas, sino que también potencia desigualdades de género, excluyendo a las mujeres de los procesos de toma de decisiones, tanto a nivel local como global. En este contexto, la alfabetización mediática y digital emerge como una herramienta crucial para empoderar a las mujeres rurales, permitiéndoles acceder a la información, compartir sus historias y fortalecer su voz en la sociedad.

El proyecto apuesta por el periodismo constructivo como enfoque para fomentar la comunicación positiva y participativa: no se limita a informar sobre los problemas, sino que busca ofrecer soluciones y promover el diálogo, involucrando a la comunidad en la construcción de narrativas que reflejan sus realidades y potencialidades. Con este enfoque, se pretende que las mujeres rurales no solo accedan a herramientas digitales, sino que también se formen para usarlas de manera crítica y creativa, con el fin de que generen contenidos periodísticos que den visibilidad a sus experiencias y contribuciones a la sociedad. El proyecto busca empoderar a estas mujeres, brindándoles los conocimientos

y habilidades necesarios para que puedan transformar sus realidades comunicándose de manera efectiva tanto dentro como fuera de sus comunidades.

Con un enfoque teórico-práctico, de análisis y reflexión orientado a la implementación y transferencia, este capítulo se estructura en varias secciones complementarias. En primer lugar, se aborda el marco teórico en torno a conceptos como alfabetización mediática, periodismo de soluciones, CGU y emprendimiento digital. A continuación, se describe la metodología empleada en el diseño e implementación del proyecto, que combina estudios de caso con una entrevista de asesoramiento a Alfredo Casares, fundador en España del Instituto del Periodismo Constructivo. Seguidamente, se expone una propuesta de innovación educativa y periodística, junto con los resultados obtenidos en una sesión piloto desarrollada en un pequeño pueblo de la Vega granadina (Trasmulas). Finalmente, el trabajo concluye con una reflexión crítica sobre el impacto de la formación en la vida de las mujeres participantes, analizando las posibilidades de replicar la experiencia en otros contextos rurales, así como las limitaciones encontradas y las soluciones propuestas para perfeccionar la iniciativa.

2. OBJETIVOS

La iniciativa que se presenta como hilo conductor del presente capítulo se ha diseñado y desarrollado con el objetivo de crear un modelo propositivo de alfabetización mediática y digital haciendo uso de un periodismo constructivo de soluciones, apostando por la innovación mediática y el periodismo de calidad desde un enfoque positivo y de compromiso social. En concreto, con el fin de alcanzar los siguientes desafíos:

- El diseño e implementación de un proyecto de alfabetización digital adaptado a las necesidades y realidades de las mujeres rurales desde el enfoque del periodismo constructivo.
 - Evaluando el impacto del taller piloto, analizando su nivel de recibimiento, interés e implementación, ayudándonos a identificar limitaciones y posibles mejoras.
- Como contribución a la formación de la mujer rural andaluza con enfoque de género para acabar con la brecha digital.
 - Analizando cómo la disminución de la brecha digital puede aumentar la mejora de la calidad de vida, las oportunidades laborales y la participación social.
- Con el fin, además, de conseguir un mayor pensamiento crítico a través de la alfabetización mediática en una era caracterizada por la sobreinformación, inmediatez y digitalización. Así:

- Exploramos las estrategias para que las participantes sean capaces de identificar *fake news*, estafas o bulos junto a educar en el uso y reconocimiento de la Inteligencia Artificial a través de diferentes herramientas digitales de libre acceso.

La pretensión final de *Entre surcos. Mujeres rurales que comunican* es llevarlo a cabo como vía de emprendimiento y salida laboral profesional estable orientada a las regiones rurales de Granada (con posibilidad de expansión a más regiones de la Andalucía y la España vaciada). Se pretende que la propia iniciativa en sí misma desarrolle un carácter de relevo generacional convirtiéndose en un proyecto que pueda perdurar por sí solo en el tiempo sirviendo de herramienta social para el cambio.

3. METODOLOGÍA

La investigación se plantea desde un enfoque mixto, combinando estrategias de análisis teórico con una dimensión práctica orientada a la implementación del proyecto. Para ello, se recurrió a dos herramientas principales. En primer lugar, se realizó una entrevista semiestructurada a un referente en el ámbito del periodismo constructivo y la alfabetización mediática, lo que permitió profundizar en la perspectiva de un experto y contextualizar el marco de innovación. En segundo lugar, se incorporaron estudios de caso centrados en experiencias de alfabetización digital, que sirvieron para contrastar ejemplos concretos y aportar una mirada comparada sobre iniciativas previas.

El proceso de recopilación de información se enriqueció, además, con el uso de Elicit, una herramienta basada en inteligencia artificial que optimizó la localización y sistematización de fuentes académicas y profesionales, facilitando un análisis más amplio y riguroso de los temas tratados.

Finalmente, la propuesta se materializó en un taller piloto de carácter experimental, diseñado para aplicar en un contexto real los conceptos de alfabetización digital desde el periodismo constructivo. Esta experiencia práctica permitió interactuar directamente con las participantes, valorar la pertinencia de los contenidos y evaluar la viabilidad de trasladar el modelo a otros entornos rurales.

4. MARCO TEÓRICO

El presente marco de fundamentos teóricos tiene como propósito sustentar la propuesta de alfabetización digital y empoderamiento comunicativo de mujeres rurales andaluzas. La finalidad última del proyecto se centra en dotar a las participantes de herramientas de comunicación digital que favorezcan su visibilidad, potencien su

participación social y puedan incluso abrir oportunidades laborales. Ello implica conjugar un enfoque divulgativo con una formación digital básica y crítica, puesto que en la actualidad “la formación recibida es un recurso fundamental que las puede empoderar como profesionales y permitir superar barreras de género y de clase” (Castro, 2015, p. 388). El marco se organiza en tres grandes bloques:

4.1. Empoderamiento femenino desde el ámbito rural

El contexto rural andaluz presenta dinámicas de despoblación, envejecimiento y falta de oportunidades que afectan de manera diferencial a las mujeres. La masculinización del sector agrario, la precariedad laboral y la escasez de servicios e infraestructuras limitan su autonomía y participación social (Palenzuela, 2018; Junta de Andalucía, 2020). A ello se suma la persistencia del patriarcado y la brecha digital de género, entendida no sólo como un problema tecnológico, sino también económico, social y cultural (Diario Oficial, 2020, p. 38). En el medio rural andaluz habitan aproximadamente 1,85 millones de mujeres, lo que representa el 49,8 % de la población rural total. Sin embargo, los hombres superan en número a las mujeres en casi todos los tramos de edad, excepto en el de 65 años o más, lo que evidencia un envejecimiento poblacional y una masculinización del espacio rural. Además, el éxodo femenino se explica por la falta de oportunidades laborales, la presión derivada de los roles tradicionales y la sobrecarga del trabajo doméstico y de cuidados (Junta de Andalucía, 2025).

La brecha digital constituye aquí un factor crítico: más allá del acceso a la tecnología, implica desigualdad en las competencias, el uso de recursos digitales y la producción de contenidos. La invisibilidad mediática de estas problemáticas refuerza la falta de reivindicación de las mujeres rurales. Como señala Marta Soler, de la Asociación Comunicadoras de Granada, ni siquiera en el Día Internacional de la Mujer Rural se alcanza presencia mediática (Palenzuela, 2018). Otras voces como Anabel Rodríguez o Lucía Martín subrayan la necesidad de romper la brecha digital, concienciar a profesionales y trabajar intergeneracionalmente para el empoderamiento femenino (Palenzuela, 2008). Desde el periodismo constructivo, Casares (2025) también enfatiza el papel vertebrador de las mujeres rurales como garantes de cuidados, tradiciones y relatos comunitarios, aunque ese protagonismo raramente se refleja en la esfera mediática.

Diversos proyectos ilustran cómo la comunicación digital puede convertirse en herramienta de empoderamiento. Iniciativas como *En mis tiempos* de la Fundación Antonio Gala, que visibiliza la memoria de mujeres mayores de 75 años; los encuentros *Comunicando con las Mujeres Rurales*, impulsados por la Coordinadora Andaluza de Organizaciones de Mujeres Rurales, que buscan estrategias para aumentar su presencia en los medios (Palenzuela, 2022); o referentes audiovisuales como *Secaderos* (Rocío Mesa, 2022), que aborda la vida en la Vega de Granada desde una mirada femenina y crítica. Asimismo, el webdoc *En la brecha* muestra experiencias de mujeres en profesiones masculinizadas, denunciando discriminación y desigualdad a través de un formato interactivo y participativo. En este escenario, el emprendimiento digital se perfila como

una vía de desarrollo, aunque todavía existen barreras de acceso a crédito, redes de apoyo y formación en competencias STEM (GEM, 2019; Vela, 2021). En conjunto, estas experiencias confirman la urgencia de visibilizar a las mujeres rurales mediante narrativas innovadoras y colaborativas que combinen alfabetización digital, comunicación y periodismo constructivo. Superarlas requiere políticas públicas inclusivas y proyectos de capacitación que integren la dimensión de género.

El emprendimiento constituye un motor esencial de desarrollo económico y social, favoreciendo la innovación, la creación de empleo y la difusión de avances científicos (Minniti, 2012; Meyer, 2018). Sin embargo, el emprendimiento tecnológico continúa fuertemente masculinizado debido a factores estructurales como el menor acceso de las mujeres al crédito, su escasa representación en carreras STEM y la persistencia de roles de género que limitan su proyección profesional (Brooks, 2014; GEM, 2019; Vela, 2021). Las estadísticas reflejan una marcada brecha: menos del 25 % del personal investigador en inteligencia artificial son mujeres, en ciberseguridad solo alcanzan el 11 % a nivel global (Frost, 2017), y en la industria del videojuego representan apenas un 16 % del empleo directo (DEV, 2020). Estas cifras evidencian la necesidad de fomentar competencias digitales en igualdad de condiciones, pues su adquisición no solo mejora las oportunidades de empleabilidad y emprendimiento femenino, sino que constituye un medio para superar barreras como el techo de cristal (Molina, 2020).

La literatura sobre alfabetización digital muestra una diversidad de términos relacionados —alfabetización electrónica, mediática, comunicacional, visual o informática— que, aunque distintos, pueden entenderse como componentes necesarios para alcanzar una alfabetización digital integral (Gutiérrez, 2017; Monzón, 2019; Herrera, 2015). Estas formas de alfabetización responden a las transformaciones de la llamada “Sociedad de la Información”, marcada por una convergencia de medios y lenguajes que exige al ciudadano desarrollar competencias no solo técnicas, sino también críticas, éticas y sociales (Gutiérrez, 2003; Monreal, 2017). En este marco, la alfabetización digital se concibe como parte de un modelo de alfabetización múltiple que busca formar ciudadanos capaces de interpretar y producir mensajes en entornos digitales, con pensamiento crítico frente a la manipulación mediática y los riesgos de exclusión social (Touriñán, 2001; Sanabria, 2016). El objetivo final es construir una ciudadanía digital que practique valores democráticos como respeto, tolerancia, seguridad y responsabilidad, contribuyendo a reducir las desigualdades derivadas del género, la pobreza o la diversidad (Tedesco, 2010; Gértrudix, 2016).

4.2. Alfabetización digital en el tablero de los nuevos medios

La alfabetización digital se configura como un elemento clave para combatir la brecha digital, especialmente en mujeres rurales y trabajadoras agrarias con limitadas competencias digitales, ya que condiciona su participación social, su emancipación y su acceso al empleo (Castanedo, 2017; Martínez, 2012). En este sentido, no se trata únicamente de una herramienta instrumental, sino de un proceso formativo integral que

promueve el desarrollo de competencias intelectuales, sociales y éticas para un uso crítico y emancipador de la información (Aeia, 2012; UNESCO, 2018).

Desde los años 80, el concepto ha sido impulsado por organismos internacionales como la UNESCO, que lo reconoce como prioridad en la reducción de la brecha digital, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (Monzón, 2019; Sánchez, 2017). La alfabetización digital no solo mejora la calidad de vida y el acceso a mejores empleos, sino que también fortalece el pensamiento crítico y la participación ciudadana en la sociedad digital (Muñoz, 2015; Fundación Telefónica, 2024). Pese a estos avances, persiste una “brecha cognitiva” que divide a los denominados “nativos digitales”, habituados al autoaprendizaje y la experimentación, y a los “inmigrantes digitales”, con mayores dificultades de adaptación al entorno tecnológico (Prensky, 2001; Cassany, 2008). Más recientemente, se han propuesto las categorías de “visitantes digitales” y “residentes digitales” para describir la diversidad de usos y niveles de apropiación de las TIC (White, 2011).

4.3. Periodismo constructivo para la inclusión social

En el actual ecosistema mediático digital, surgen fenómenos como los *media deserts*, definidos como áreas sin cobertura informativa local suficiente, con carencias tanto de contenidos como de acceso y circulación digital (Ferrier, 2021; Ferrier, 2016). A ello se suman los *ghost newspapers*, periódicos locales comprados por grandes cadenas que dejan de cubrir la realidad comunitaria, generando un vacío informativo, aunque existan cabeceras en el territorio (Abernathy, 2020). En España, cerca del 77% de los municipios carecen de medios propios, y en Andalucía la cifra asciende al 86%, lo que implica que más de un tercio de la población andaluza habita en desiertos mediáticos (Negreira, 2023). Esta situación deteriora la cohesión comunitaria, pues las poblaciones afectadas carecen de información directa sobre su entorno (Galletero, 2022).

Ante este escenario, el periodismo constructivo se presenta como alternativa, al promover un enfoque orientado a soluciones, basado en la escucha activa, el diálogo y la visibilización de las respuestas sociales a los problemas (Casares, 2022; Casares, 2025). Según Casares (2021), este tipo de periodismo complementa al de investigación y puede funcionar como motor de transformación social, al generar mayor tiempo de lectura, conversación y compromiso de las audiencias. Estudios recientes muestran que comunicar cómo se afrontan los problemas fomenta participación ciudadana, sentido de eficacia y diálogo constructivo (Ollé, 2024). Asimismo, el periodismo constructivo se vincula con enfoques como el *slow journalism*, el periodismo sostenible o el de proximidad, todos ellos centrados en valores éticos, sociales y comunitarios (UNESCO, 2010; Poulet, 2007; Ollé, 2020). En este contexto, nuestro proyecto busca empoderar a mujeres rurales como narradoras activas de sus realidades, transformando los desiertos mediáticos en espacios de participación y ciudadanía digital crítica (Monreal, 2017; Pegurer, 2016).

El usuario contemporáneo no sólo consume información, sino que también se convierte en emisor mediante la creación y difusión de contenidos a través de redes

sociales, blogs y otras plataformas digitales, conocidos como Contenidos Generados por Usuarios (CGU) (Salvat, 2007; Kaplan, 2010). Estos contenidos incluyen testimonios audiovisuales grabados por testigos de eventos concretos, denominados *eyewitness* (Redondo, 2018), y son cada vez más utilizados por los medios como fuente informativa (López de Solís, 2014). Este fenómeno, vinculado a la cultura participativa de la Web 2.0, genera transformaciones socioculturales y económicas, al permitir que los usuarios tengan mayor control sobre la información y contribuyan a nuevos modelos de negocio colaborativos (Fernández, 2013). En el marco de nuestro proyecto, los CGU se presentan como un recurso fundamental para fomentar un periodismo constructivo.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA MEDIÁTICA

En este apartado se presentan los hallazgos del proyecto *Entre surcos. Mujeres rurales que comunican*, combinando un enfoque teórico y práctico. Primero, se analiza cualitativamente cuatro estudios de caso sobre iniciativas previas de alfabetización digital, identificando patrones de éxito, desafíos comunes y buenas prácticas para orientar el diseño de los talleres. A continuación, se expondrán los resultados de una sesión piloto realizada con mujeres rurales del pueblo granadino de Trasmulas, que permitió evaluar el impacto de la alfabetización digital en un entorno real, contando con la asesoría del experto Alfredo Casares. Finalmente, se comparan ambos enfoques para desarrollar una propuesta de talleres más viable y prolongada, incluyendo posibles subvenciones, estrategias de difusión y un ejercicio final de reportajes periodísticos desde la perspectiva del periodismo constructivo.

5.1. Análisis de experiencias previas de alfabetización digital

Se analizan cuatro experiencias representativas de alfabetización digital en España, seleccionadas por su relevancia y pertinencia:

1. Fundación Telefónica – *Alfabetización digital*: Curso online de cuatro módulos: cultura digital, alfabetización digital, herramientas digitales cotidianas y economía digital.

- Ventajas: accesible, fomenta competencias para el emprendimiento y el trabajo remoto, ofrece una base teórica sólida.
- Desventajas: formato exclusivamente online, poca interacción entre los participantes, sin enfoque en sensibilización mediática.

2. PROFEA – Programa de *Alfabetización digital para mujeres rurales*: Itinerario presencial de cinco acciones formativas alineado con DigComp, dirigido a 180.000 mujeres rurales.

- Ventajas: enfoque en mujeres rurales, mejora competencias digitales para el empleo y emprendimiento, es transparente en su financiación y escalable.
- Desventajas: limitado al ámbito laboral, poca conexión comunitaria y sin sensibilización mediática.
- Resultados: el 60% de las participantes completaron el itinerario, aumentando su autonomía, inclusión digital y autoestima.

3. *Digitalizadas* – Axarquía, Málaga (2018): Talleres presenciales para 1.500 mujeres rurales, orientados a emprendimiento digital, marketing, branding y *design thinking*.

- Ventajas: grupos reducidos, atención personalizada, continuidad del proyecto con el programa *Extraordinarias*, junto al respaldo institucional.
- Desventajas: nivel de dificultad elevado para algunas participantes, limitado para mujeres emprendedoras, baja transparencia financiera y no fomenta la cooperación comunitaria.
- Resultados: mejora de competencias digitales, inclusión laboral y satisfacción general alta; identifica la importancia de adaptar niveles según la edad y situación laboral.

4. Proyecto de Alfredo Casares – *Alfabetización mediática rural*: En desarrollo en Navarra con colaboración europea. Se centra en la sensibilización mediática desde el periodismo constructivo.

- Ventajas: enfoque innovador en periodismo de soluciones, dirigido a mujeres rurales, con reconocimiento europeo.
- Desventajas: sin resultados concretos aún, ya que se trata de un proyecto en fase de desarrollo.
- Oportunidad: posibilita diseñar estrategias pioneras para empoderar a las mujeres mediante narrativas locales y mediáticas.

Las experiencias previas analizadas proporcionan una base sólida para el desarrollo de nuestra propuesta de alfabetización digital en mujeres rurales. *Alfabetización digital* de Fundación Telefónica aporta conocimientos clave sobre comunicación y herramientas digitales; PROFEA evidencia el interés creciente por la formación y el emprendimiento alineado con estándares europeos; *Digitalizadas* permite identificar barreras tecnológicas y limitaciones en zonas rurales; mientras que *Extraordinarias* subraya la importancia de la continuidad del proyecto. Asimismo, las estrategias de sensibilización mediática propuestas por Alfredo Casares ofrecen un enfoque innovador para empoderar a la comunidad. En conjunto, estas referencias permiten diseñar un proyecto inclusivo, sostenible y adaptado a las necesidades de las mujeres rurales, con potencial para mejorar sus oportunidades en la sociedad digital.

5.2. Propuesta de alfabetización mediática desde lo local con enfoque de periodismo constructivo

Abogar por un periodismo de soluciones desde lo local implica la construcción de una “nueva ruralidad” que permita a la población rural integrarse activamente en la era digital y fortalecer la identificación colectiva de sus comunidades (Morales, 2017). En este contexto, dotar a las mujeres rurales de competencias tecnológicas y comunicativas se convierte en un imperativo estratégico, ya que la falta de acceso a la educación digital limita su desarrollo personal y profesional, así como su participación en ámbitos como la agricultura sostenible, el emprendimiento o la comercialización de productos locales. Este enfoque empodera a las mujeres para convertirse en agentes de cambio y defensoras de sus comunidades.

Según Alfredo Casares (2025), este tipo de proyectos permite un consumo mediático más responsable, evita la fatiga informativa y contribuye a generar relatos propios sobre las comunidades rurales. Al adquirir competencias en alfabetización digital, las mujeres pueden utilizar plataformas, redes sociales y herramientas tecnológicas para recopilar, difundir y promover información relevante, contribuyendo a llenar los vacíos informativos de los medios tradicionales y asegurando que sus voces y experiencias sean representadas en el panorama mediático.

5.2.1. Sesión piloto para optimizar el desarrollo del proyecto

Para consolidar y mejorar la propuesta de alfabetización digital y sensibilización mediática, se llevó a cabo una sesión piloto en Trasmulas, pueblo situado en la Vega de Granada, con el objetivo de evaluar las necesidades, intereses y expectativas de las mujeres rurales (Intercultural Life, 2025). Esta sesión constituyó un primer acercamiento a la comunidad, permitiendo identificar barreras tecnológicas, niveles de familiaridad con herramientas digitales y preferencias metodológicas, así como fomentar un espacio de diálogo y confianza.

Imagen 1. Presentación del proyecto “Entre surcos” en la sesión piloto.



Fuente: Elaboración propia

La promoción del taller se realizó de manera híbrida, combinando difusión física mediante carteles en el pueblo y digital a través de WhatsApp, Instagram y Facebook, asegurando la inclusión de participantes sin acceso a Internet. Durante la sesión, se presentó el proyecto, se abordaron conceptos sobre cultura digital y sensibilización mediática, y se desarrolló un debate sobre el impacto de la tecnología en la vida cotidiana y la cobertura mediática en zonas rurales.

Imagen 2. Cartel de promoción del taller piloto.



Fuente: Elaboración propia

Como ejercicio práctico, las participantes realizaron una actividad de fotografía móvil de su entorno cotidiano, promoviendo la reflexión, la creatividad y la participación comunitaria. Posteriormente, se proyectaron las fotografías para compartir significados y experiencias, fomentando la escucha y la conexión.

Imagen 3. Desarrollo del ejercicio práctico en la sesión piloto.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Resultado del ejercicio de fotografía móvil realizado en sesión piloto.

"Para siempre"



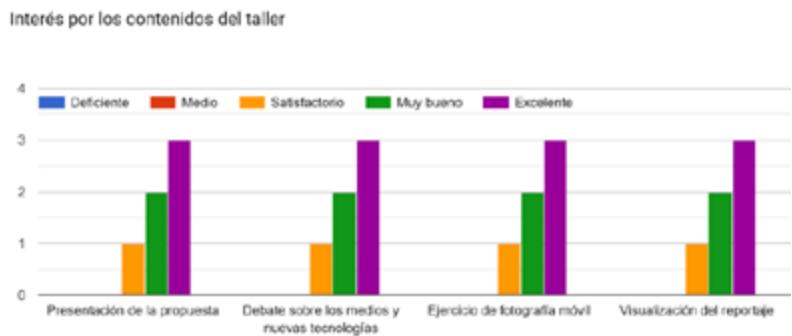
Mari (54 años) y Paca (67 años)

Un recuerdo en la Alhambra que refleja nuestra bonita amistad que queremos que dure por siempre.

Fuente: Mari y Paca

Finalmente, se aplicó un cuestionario de valoración mediante Google Docs para recoger información sobre rangos de edad, temas de interés, horarios preferidos y aptitudes tecnológicas, y se proyectó el reportaje *Trasmulas. Las mil caras de la despoblación de la Andalucía vaciada*, generando un coloquio sobre la relevancia de las voces rurales en los medios (Intercultural Life, 2025).

Gráfico 1. Interés por los contenidos de la sesión piloto de las encuestadas.



Fuente: Google Docs

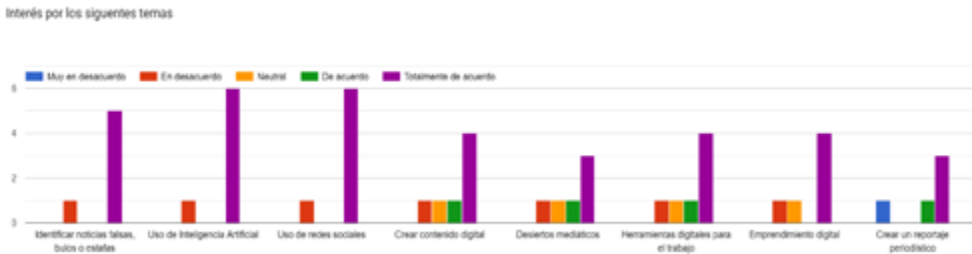
Tabla 1. Organización estructural de la sesión piloto.

Hora	Actividad	Recursos necesarios
18h	Presentación personal	Proyector, ordenador, carta de presentación Marushia y Rocío
18:10	Presentación breve de las participantes	Preguntas concretas
18:20	Presentación del proyecto	Proyector, ordenador, presentación
18:35	Debate breve sobre el impacto de los medios en la comunidad rural	Preguntas clave
18:45	Explicación del ejercicio práctico	Ejercicio de fotografía móvil
19	Comienzo del ejercicio	Dispositivos móviles
19:05	Muestra de los ejercicios	Proyector
19:20	Testeo de intereses	Formulario de Google Docs y dispositivos móviles
19:30	Saber sus sensaciones	Tomar nota
19:35	Proyección del reportaje de Trasmulas	Proyector, altavoces
19:45	Cierre del taller	-

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta de valoración mostraron un alto interés por los contenidos del taller, destacando temas como Inteligencia Artificial, redes sociales, creación de contenido digital y emprendimiento. La mayoría de las participantes calificaron las actividades como “Excelente” o “Muy bueno”, evidenciando la relevancia y aceptación del taller. Asimismo, el ejercicio práctico de fotografía móvil facilitó la comprensión de conceptos y fomentó la reflexión sobre la comunicación visual como herramienta para transmitir experiencias, emociones y narrativas comunitarias.

Gráfico 2. Interés por los temas de las personas encuestadas de la sesión piloto.



Fuente: Google Docs.

Un hallazgo inesperado fue la presencia significativa de participantes extranjeras (36,36 %), lo que subraya la importancia de considerar la diversidad lingüística en futuros talleres, dado el creciente fenómeno migratorio en zonas rurales españolas (Esparcia, 2002). Finalmente, la sesión recibió reconocimiento y apoyo por parte de la asociación Intercultural Life y del alcalde de Trasmulas, destacando su potencial para fortalecer la cohesión comunitaria, empoderar a las mujeres rurales y contribuir a la comunicación local en medios tradicionales y digitales (Intercultural Life, 2025). En conclusión, la sesión piloto proporcionó información valiosa para ajustar el tamaño de los grupos, la duración de los talleres, el contenido y la metodología, confirmando la viabilidad y el impacto positivo de la propuesta en la comunidad rural.

5.2.2. Exploración de vías de financiación

Para llevar a cabo este proyecto, será fundamental contar con financiación adecuada, que cubra los distintos aspectos necesarios para garantizar su implementación y sostenibilidad. Algunos de los gastos más importantes incluyen el alquiler de espacios para las sesiones de formación, la compra o alquiler de material fotográfico y tecnológico (como cámaras, ordenadores y software especializado), el transporte a las distintas zonas rurales para facilitar el acceso de las participantes, así como la compensación económica por el trabajo de los profesionales encargados del desarrollo y gestión del proyecto. Tras realizar una búsqueda exhaustiva de posibles fuentes de financiación, se han identificado varias subvenciones que podrían ser clave para la viabilidad del proyecto. Algunas de estas posibles líneas de apoyo son:

La Semana Europea de la Juventud 2024 es una campaña bienal de la Comisión Europea que promueve la ciudadanía activa entre jóvenes, difunde oportunidades de la UE y recoge sus opiniones; los Grupos de Desarrollo Rural (GDR), coordinados por la Consejería de Agricultura y financiados por el FEADER mediante el programa Leader, impulsan el desarrollo local; la Diputación de Granada (Dipgra), a través del servicio de Fomento al Desarrollo Rural, apoya a los municipios en la dinamización socioeconómica del medio rural, centrándose en producción, infraestructuras, formación e innovación; La alianza Impronta, entre la Universidad de Granada y la Diputación, trabaja en retos provinciales alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); Iniciativas como Alfanevada, una asociación sin ánimo de lucro para la promoción económica del Arco Noreste de la Vega de Granada, también contribuyen al desarrollo rural; El Rural Revitalization Program, parte del Pacto Rural de la UE, ofrece un espacio colaborativo para comunidades rurales; por último, los ayuntamientos locales, como el de Pinos Puentes (Granada), participan como actores clave en estrategias de financiación y desarrollo territorial.

5.2.3. Planificación de canales de difusión

El proyecto *Entre Surcos* establece una estrategia de difusión multicanal para visibilizar los talleres de alfabetización digital y los reportajes locales desde un enfoque de periodismo constructivo. Los canales seleccionados cumplen funciones específicas según su público objetivo:

- Serie de reportajes de divulgación: Se busca dar voz a las participantes mediante Contenidos Generados por las Usuaris (CGU), cubriendo los desiertos mediáticos locales. La difusión se realizará a través de Grupo Joly (periódicos locales en papel, digital y redes sociales) y RTVA (programa Andalucía Directo), alcanzando principalmente a personas mayores de 25 años interesadas en el periodismo local (Salvat, 2007; Kaplan, 2010).
- Instagram: Se utilizará esta red social para generar contenido accesible y dinámico, fomentando la participación activa de las usuarias, quienes podrán crear perfiles asociados al proyecto y compartir sus historias. La plataforma permitirá conectar municipios rurales con audiencias más amplias, especialmente jóvenes interesados en información local.
- Exposición en La Madraza: Se organizará una muestra fotográfica colaborativa con imágenes y videos tanto de fotógrafos profesionales como de las participantes. Este espacio promoverá el diálogo entre el medio rural y urbano, dirigido a investigadores, estudiantes, instituciones y público interesado en cultura y desarrollo social.
- Página web oficial: Servirá como centro de información y transparencia, reuniendo detalles sobre talleres, resultados, reportajes multimedia, financiación y un espacio de contacto y comunidad. El público objetivo incluirá tanto a participantes como a medios de comunicación, entidades colaboradoras y ciudadanía general.

En conjunto, estos canales buscan fomentar la participación, visibilizar la experiencia de las mujeres rurales y promover un periodismo de soluciones que impacte directamente en sus comunidades.

5.2.4. *Propuesta de contenidos para los talleres de alfabetización digital*

La propuesta del proyecto *Entre Surcos* se fundamenta en el asesoramiento de Alfredo Casares (2025) y en los aprendizajes derivados de experiencias previas y la sesión piloto. Se identifican variables clave para adaptar la intervención a las necesidades de las mujeres rurales: diversidad individual, diferencias por edad, ritmos de aprendizaje y enfoque colectivo y colaborativo.

El diseño final contempla 8 talleres presenciales, de 3 horas cada uno con descanso, distribuidos en 2 meses, a razón de un taller semanal los viernes por la tarde. Cada grupo estará compuesto por 10 a 15 participantes, con una franja de edad principal de 35 a 65 años, aunque abierta a todas las mujeres interesadas. Antes de iniciar, las participantes completarán un cuestionario previo para determinar su nivel de competencias digitales y así organizar los grupos y adaptar los contenidos (Casares, 2025). La difusión del proyecto combinará medios físicos y digitales: carteles en espacios públicos y promoción en WhatsApp, Facebook, Instagram y X, asegurando la captación y registro de las participantes mediante un formulario sencillo.

Tabla 2. Planteamiento de la organización de los talleres.

Estructura	8 talleres
Tiempo	3 horas por taller con descanso a mitad
Duración	2 meses
Calendario	1 taller a la semana
Grupo	De 10 a 15 personas
Día	Viernes por la tarde
Target	Mujeres rurales de entre 35 a 65 años
Modalidad	Presencial
Horario	De las 17:30h hasta las 20:30h

Fuente: Elaboración propia

El temario se estructura en módulos temáticos adaptados a los intereses detectados en la sesión piloto, incluyendo: manejo de redes sociales, herramientas digitales para búsqueda de empleo y emprendimiento, identificación de *fake news*, introducción a

la inteligencia artificial y sensibilización mediática desde un pensamiento crítico. La formación se impartirá mediante presentaciones visuales e interactivas, fomentando la progresión gradual en las competencias digitales y comunicativas de las participantes. Consideramos que esta planificación garantiza un enfoque flexible, inclusivo y comunitario, adaptado a las particularidades de cada contexto rural, con el objetivo de empoderar a las mujeres mediante alfabetización digital y periodismo constructivo.

Tabla 3. Estructuración de los contenidos.

Día	Conceptos clave	Herramientas	Ejercicio práctico	Recursos necesarios
1	Introducción a la cultura digital	Fotografía móvil	Fotografía móvil creativa	Móvil
2	Uso de redes sociales y creación de CGU	Facebook, Instagram	Grabación de un Reel	Móvil
3	Uso de herramientas laborales	Linkedin, Infojobs	Crear un perfil de Linkedin	Móvil o portátil
4	Emprendimiento digital	Canva, Wix	Diseño en Canva	Móvil o portátil
5	Uso de la IA	Chat GPT	Redacción de textos con indicaciones	Móvil o portátil
6	Fake News	Google Imágenes	Comprobar la veracidad de una imagen	Móvil o portátil
7	Pensamiento crítico	Periódicos digitales	Análisis y comparación de noticias	Móvil o portátil
8	Proyecto colaborativo	Cualquiera de las anteriormente vistas	Proyecto final colaborativo	Móvil o portátil

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizados los dos meses de aprendizaje, durante los que se habrán iniciado la grabación de contenidos y la recopilación de ideas y problemáticas de sus respectivos ecosistemas rurales, se dará comienzo a la grabación profesional del reportaje. En esta fase, las mujeres tendrán la oportunidad de implicarse en mayor o menor medida, según sus preferencias, para dar a conocer la realidad de sus pueblos y abordar la falta de cobertura mediática en las zonas rurales. Este reportaje será una herramienta clave para visibilizar sus historias y aportar una perspectiva auténtica y local a los medios de comunicación.

5.2.5. Reportajes periodísticos audiovisuales con enfoque colaborativo (CGU) desde el periodismo constructivo

El proyecto *Entre Surcos* busca producir un reportaje audiovisual que visibilice contextos rurales tradicionalmente ignorados por los medios, convirtiendo a las mujeres participantes en protagonistas de sus propias historias y abordando los desiertos mediáticos existentes (Casares, 2025). Para ello, se incorporará material generado por las usuarias (CGU) durante los talleres, fomentando una escucha activa y promoviendo un periodismo comprometido con la comunidad. El enfoque del reportaje se inspira en el periodismo constructivo de soluciones, especialmente útil en el ámbito local, donde los medios suelen mostrar un distanciamiento de la ciudadanía y recurren al fenómeno del “paracaidismo mediático”, caracterizado por la cobertura esporádica y superficial de los medios tradicionales (Casares, 2025). Bajo esta perspectiva, se identifican problemas concretos del entorno rural —como despoblación, migración y falta de infraestructuras— para luego analizar sus causas, explorar respuestas efectivas y evaluar aprendizajes que puedan replicarse en otros contextos.

El proyecto contará con un equipo técnico profesional y un presupuesto destinado a grabación y postproducción, asegurando la calidad audiovisual. Como referencia, se toma el reportaje previo *Trasmulas. Las mil caras de la despoblación en la Andalucía rural*¹, pero la propuesta *Entre Surcos* avanza hacia un enfoque de soluciones, investigando respuestas concretas a los desafíos sociales y mostrando su impacto positivo en las comunidades rurales. El producto final se difundirá a través de Grupo Joly (impreso, digital y redes sociales) y RTVA (programa Andalucía Directo), complementándose con una exposición fotográfica colaborativa en La Madraza, que integrará imágenes de las participantes y de fotógrafos profesionales, fomentando la inclusión y el empoderamiento. Además, se explorará un webdoc interactivo con todos los CGU, incorporando formatos como podcasts, reportajes gráficos y revistas digitales.

Finalmente, se busca la continuidad del proyecto, generando una serie de reportajes locales que documenten la evolución de las comunidades rurales y posicionen a los habitantes como protagonistas de sus contextos, fortaleciendo la relación con los medios tradicionales y promoviendo un pensamiento crítico en la audiencia (Casares, 2025).

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La propuesta mediática que hemos desarrollado evidencia la oportunidad de fomentar la alfabetización digital desde el periodismo de soluciones en contextos rurales, especialmente en áreas como la de la Andalucía vaciada. El enfoque innovador que planteamos conjugando un taller de alfabetización mediática con unas propuestas de difusión colaborativas y en abierto, una fase inicial de un proyecto más ambicioso de

1. Reportaje propio: *Trasmulas: las mil caras de la despoblación de la Andalucía rural* (youtube.com)

difusión trasmedia, ha permitido acercar a las mujeres rurales de Trasmulas al ámbito digital y crear una propuesta viable de desarrollo con fin de reducir la brecha digital de género, promoviendo a su vez la inclusión social y el empoderamiento económico.

A través de la creación de Contenidos Generados por Usuarios (CGU), se pretende que las mujeres se conviertan en protagonistas de sus propias historias, superando así la falta de visibilidad que suele caracterizar a las zonas rurales en los medios tradicionales. El proyecto, basándonos en la positiva experiencia y retroalimentación obtenida en la sesión piloto llevada a cabo, viene a corroborar la capacidad del periodismo constructivo para ofrecer una narrativa positiva, inclusiva y transformadora, que no solo responda a las necesidades informativas de las comunidades (algo que se plasmarán a través de la serie de reportajes periodísticos locales propuestos), sino que también promueva una participación activa y comprometida con su entorno. Consideramos que su aceptación por parte de asociaciones y administraciones locales, que ya hemos constatado, demuestra su potencial de replicabilidad.

No obstante, uno de los retos más significativos que hemos detectado durante el desarrollo de la investigación y primeras acciones de implementación es la necesidad de ajustar el enfoque del proyecto a las diversas realidades de las mujeres rurales. Se debe garantizar que el modelo sea flexible y adaptable a distintas realidades territoriales, evitando la imposición de soluciones uniformes que no respondan a las particularidades de cada comunidad rural. Las diferencias de edad, habilidades digitales previas y necesidades locales deben ser tenidas en cuenta para diseñar formaciones más personalizadas que logren alcanzar a todos los colectivos, desde las más jóvenes hasta las mujeres mayores, quienes suelen enfrentar mayor resistencia al uso de las tecnologías. Del mismo modo, hemos detectado una diversidad cultural y lingüística que no habíamos valorado inicialmente y que requiere un desarrollo específico. Podemos decir por tanto que nos hemos encontrado con tres limitaciones principales: la barrera lingüística que afecta la integración de población migrante, el bajo nivel de competencias digitales de las participantes, y la dispersión geográfica que dificulta el acceso a las formaciones. A futuro, resulta fundamental continuar explorando vías de colaboración con entidades locales y regionales, así como diseñar estrategias que garanticen la continuidad del proyecto y su adaptación a diferentes contextos. Los estudios futuros deberán continuar analizando el impacto de la implementación y avance de las TIC en el territorio, prestando especial atención a los colectivos en riesgo de vulnerabilidad. Estas investigaciones permitirán obtener nuevas evidencias sobre cómo afrontar los desafíos en materia de competencia digital y contribuirán a la reducción de la brecha digital existente. En definitiva, los desafíos identificados en este proyecto brindan una base valiosa para futuras líneas de investigación y desarrollo. La continuidad de estos estudios permitirá no solo mejorar las estrategias de alfabetización digital en entornos rurales, sino también consolidar el periodismo constructivo como una herramienta efectiva de participación social y transformación comunitaria.

En resumen, *Entre surcos* es una iniciativa valiosa que trata de impactar positivamente en la visibilidad, participación, sensibilización mediática y empoderamiento de las

mujeres rurales, aunque aún existen desafíos a superar en términos de acceso, inclusión digital y personalización de la formación. El proyecto ofrece un modelo de intervención que, con la adecuación de recursos y la colaboración de diversas entidades, tiene el potencial de generar un cambio significativo transformador en las zonas rurales andaluzas, promoviendo una transformación social que ponga el foco en las mujeres como agentes de cambio.

BIBLIOGRAFÍA

Abernathy, P.M. (2020). *News deserts and ghost newspaper: Will local news survive? The center of innovation and sustainability in local media*: <https://www.usnewsdeserts.com>

ADR Alpujarra. Asociación para el Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada: <https://alpujarragranada.com/que-hacemos/programa-leader-2/>

Alfanevada. *Promoción económica del Arco del Noreste de la Vega de Granada*: <https://www.alfanevada.info/portaldetransparencia/ayudas>

ARA (Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía). Diputación de Granada abre el plazo de solicitud de ayudas para los 8 Grupos de Desarrollo Rural de la provincia: <https://acortar.link/Q7DgHA>

ARA (Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía). *Comprometidos con una igualdad real entre mujeres y hombres*: <https://www.andaluciarural.org/igualdad/proyectos-ara-igualdad/>

Capital Riesgo (2022). *El emprendimiento de las mujeres en la España rural acelerará el desarrollo económico en zonas despobladas*: <https://acortar.link/FohOos>

Casares, A. (31/01/2025). Alfabetización de mujeres rurales en España desde el periodismo constructivo. *Entrevista personal*.

Casares, A. (2021). La hora del periodismo constructivo: El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones. *Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)*.

Castro, A. M. P., Pérez, M. V., Ferré, M. B., Ramón, M. D. G., & i Serra, I. S. (2015). Formación de las mujeres, empoderamiento e innovación rural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 385-406.

Codina, L. (2018). El observatorio de medios y su aplicación en la medición de la influencia de los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*.

Diputación de Granada. *Fomento del desarrollo rural*: <https://www.dipgra.es/contenidos/fomento-del-desarrollo-rural/>

Duque Flórez, Z., & Cordero Barroso, V. (2023). Diseño de un recurso educativo digital para fortalecer las habilidades comunicativas y la comprensión lectora a través de retos como herramienta pedagógica con los estudiantes de undécimo grado de la Institución Educativa Rural Inocencia Chincá. *Doctoral dissertation*. Universidad de Cartagena.

European Commission. *Agriculture and rural development*. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_en

European Union. *Rural revitalisation platform*. https://ruralpact.rural-vision.europa.eu/rural-revitalisation_en

Espiritusanto, O. (2014) Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, información y acción social. *Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual*. Universidad Carlos III de Madrid. *Revista de estudios de juventud*. <https://acortar.link/s96rfd>

Esparcia Pérez, J. (2002). La creciente importancia de la inmigración en las zonas rurales de la Comunidad Valenciana. *Cuadernos de Geografía*.

Ferrier, M., Sinha, G., & Outrich, M. (2016). Media deserts: Monitoring the changing media ecosystem. In M. Lloyd & L. Friedland (Eds.), *The communication crisis in America, and how to fix it* (pp. 215–232). Palgrave Macmillan. <https://org/10.1057/978-1-349-94925-0>

Frost & Sullivan. (2017). The future of digital transformation in the global economy: Strategies for success. Frost & Sullivan.

Fundación Antonio Gala. (2023). *En mis tiempos*. Córdoba. España. <https://acortar.link/MUPZCJ>

Fundación Telefónica (2025). Alfabetización digital - FT Ed 3. *Programa de formación digital. Conecta empleo*. <https://acortar.link/cpb39u>

García Aguilera, F., Leiva, J., Espíndola E., Aparecida F. (2020) Inclusión social de mujeres rurales a través de programas de alfabetización digital para el empleo. *Revista Complutense de Educación*. Ediciones Complutense. <http://dx.org/10.5209/rced.67590>

Gillmor, D. (2004). We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. *O'Reilly Media*.

Gobierno de España. Plan de recuperación, transformación y resiliencia. (2023). *Programa de alfabetización digital de mujeres rurales en el marco del Programa de Fomento del Empleo Agrario (PROFEA)*. <https://acortar.link/1DgX4h>

Impronta Granada. *Objetivos del desarrollo sostenible y la agenda 2030*. <https://improntagranada.es/que-es-impronta-granada/objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-la-agenda-2030/>

Instituto Periodismo Constructivo (2025). <https://periodismoconstructivo.com/>

Injuve. *Semana Europea de la Juventud 2024*: <https://www.injuve.es/erasmusplus/noticia/semana-europea-de-la-juventud-2024>

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *New York University Press*.

Jiménez, R. (2016). Ciudadanía digital y bienestar de las mujeres rurales en las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla. <https://pdfs.semanticscholar.org/0038/44195bf5db-29f8052c4be986cc823e58b61a.pdf>

Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. Ayudas previstas en las Estrategias de Desarrollo Local Leader. Submedida 19.2. *Proyectos propios. GDR de la Alpujarra - Sierra Nevada (GR01)*:<https://acortar.link/S1JyFK>

Junta de Andalucía. (2025). *Igualdad de género en el medio rural*. Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. <https://acortar.link/vFNtQM>

Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications.

Lab.RTVE. (2018). *En la brecha*: <https://lab.rtve.es/webdocs/brecha/testimonios/>

Lázaro, D., Valente M.; Ortiz-Repiso, V. (2022). La alfabetización digital de mujeres hacia la inclusión digital y el cumplimiento de la agenda 2030: una comparación entre las políticas públicas de inclusión digital en Mozambique y España. *Perspectivas en Ciencias de la Información*. Universidad Eduardo Mondlane de Mozambique y Universidad Carlos III de Madrid.

López, I.; López, C. Doc. cienc. inf. 41, (2018). Periodismo ciudadano y archivos audiovisuales. Verificación, uso y gestión de imágenes CGU. *Documentación de las ciencias de la información*. Ediciones complutense.

Negreira-Rey, M., Vázquez-Herrero, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). No people, no news: News deserts and areas at risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3). <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6727/3308>

Mesa, R. (2022). *Secaderos*. España: La claqueta

Palenzuela, L. (2022). Barreras e invisibilidad para las mujeres rurales andaluzas. *La Poderío, feminismo andaluz*. <https://lapoderio.com/2022/02/24/barreras-e-invisibilidad-para-las-mujeres-rurales-andaluzas/>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://org/10.1108/10748120110424816>

Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. *Jay Rosen's Blog*. https://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Ollé, C. (2020) Otro ángulo para acercarse a las historias: el periodismo de soluciones. COMeIN [en línea], no. 103. ISSN: 1696-3296. <https://org/10.7238/c.n103.2074>

Subiela-Hernández, B.H., Gómez-Company, A., & Vizcaíno-Laorga, R. (2023). Retos y oportunidades en la lucha contra la desinformación y los derechos de autor en Periodismo: MediaVerse (IA, blockchain y smart contracts). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 869-880. <https://dx.org/10.5209/esmp.88081>

Tejeiro M.; Molina M.M.; García, J.C. Revesco (2021). Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. *Revista de Estudios Cooperativos*. REVESCO. <https://dx.org/10.5209/REVE.75561>

UNESCO. (2005). La alfabetización en el siglo XXI: Un imperativo de desarrollo. UNESCO. <https://www.unesco.org/education/alphabetization-report>

Valdés, C. (2023) User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*. <https://org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4648>

Vela, R. (2021) Futuro del trabajo, emprendimiento y mujer ante la transformación digital. *Universidad de Jaén*. <https://org/0000-0003-1150-3183>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). *SAGE Publications*.

LAS SERIES DE TELEVISIÓN COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA FORMACIÓN DOCENTE

Víctor Manuel Pérez-Martínez

Universidad San Jorge (España)

1. INTRODUCCIÓN

El uso de series de televisión en la educación ofrece una vía efectiva para tratar temas complejos, impulsar el pensamiento crítico y reforzar competencias como la alfabetización visual y mediática. Al conectar el contenido académico con contextos reales y sociales, favorece la reflexión, el debate o el acercamiento a problemáticas sensibles.

El objetivo de este capítulo, enmarcado en una investigación doctoral más amplia (Pérez Martínez, 2024), fue identificar la percepción del profesorado de facultades de Educación de Salamanca y Zaragoza sobre el uso de series televisivas en sus prácticas pedagógicas. Para los fines de este estudio, adoptamos la definición propuesta por la Real Academia Española (2024), que entiende la serie de televisión como una producción audiovisual «destinada a ser emitida o radiodifundida por operadores de televisión de forma sucesiva y continuada, pudiendo cada episodio corresponder a una unidad narrativa o tener continuación en el episodio siguiente». Estas producciones se distribuyen a través de sistemas de Televisión Digital Terrestre o mediante plataformas de distribución de contenido audiovisual, tales como Netflix, Prime Video, Disney Channel, entre otras.

En la actualidad, resulta complejo establecer una definición única de «serie de televisión» debido a la amplia diversidad de formatos, transformaciones, mutaciones y perspectivas que existen en torno a este tipo de producciones (Ader y Car, 2024). A esta dificultad se suma la complejidad derivada de los modelos de negocio introducidos por las plataformas de *streaming*, las cuales han facilitado un cambio significativo tanto en el panorama mediático como en las prácticas sociales asociadas al consumo de series (Milosavljević y Bajić, 2025). La visualización de las series se realizan a través de diversas plataformas, a otro ritmo y con otras motivaciones personales y sociales.

Recogiendo las aportaciones de Arrojo (2025), se señala que el impacto comunicativo de las series de televisión implica múltiples transformaciones, entre las que destacan: cambios en el lenguaje audiovisual; la aparición de contenidos originales e impactantes; un ritmo narrativo distinto; una duración adaptada a los nuevos tipos de público; una participación más activa de los espectadores, quienes asumen un rol protagónico en la selección de contenidos; el acceso inmediato a las producciones; y la proyección global de las propuestas audiovisuales, que ahora alcanzan un ámbito planetario. Sin embargo,

siguen siendo documentos visuales, con sus respectivas narrativas, que abren un abanico de posibilidades para el debate, el análisis y la reflexión en la aulas de clases.

Al respecto, la presencia de las series de televisión en contextos educativos no es un fenómeno novedoso; desde hace décadas han constituido una herramienta eficaz para fomentar espacios de debate y participación del alumnado (González Arévalo, 2006; Maris Leduc y Ivana Acosta, 2017; Medrano, 2009). Sin embargo, se han abierto debates en torno a las características de los contenidos, especialmente en relación con la posibilidad de que la frontera entre ficción y realidad genere dificultades en los procesos de aprendizaje. Como señala Cambra-Badii y Belén Mastandrea (2024):

El trabajo con ficciones audiovisuales resulta beneficioso para este tipo de reconocimiento, en tanto que ofrece la narrativa (la historia que se cuenta) y la afectividad (las emociones que despierta) para estimular la sensibilidad ética de los espectadores. Esto favorece el desarrollo de un pensamiento crítico y promueve una actitud ética en la resolución de conflictos. (p. 57)

La producción académica sobre el uso de series de televisión en contextos educativos es amplia, y en ella se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que estas producciones representan en el marco de la enseñanza en distintos niveles y áreas del conocimiento (Donstrup, 2024; Etxabe Urbieta et al., 2024; Fernández Paradas, 2024; Forteza Martínez, 2024; Lucas-Oliva y Toledo-Vega, 2024). En este sentido, diversos estudios han evidenciado el potencial educativo de las series de ficción televisiva, señalando que quienes reconocen su valor cognitivo lo hacen principalmente por dos razones: el modo en que se construye la narrativa; es decir, la forma de contar la historia, y el interés que despierta la temática abordada (Pérez y Hernández-Santaolalla, 2025).

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la percepción del profesorado universitario de las facultades de Educación de Salamanca y Zaragoza respecto al uso de series de televisión como recursos educativos en su práctica docente. Para ello, se empleó una metodología basada en la aplicación de una encuesta dirigida a este perfil de profesorado, con el propósito de recopilar información sobre las series que consideran adecuadas para este fin y su eficacia percibida en el proceso de enseñanza-aprendizaje..

La muestra del estudio estuvo compuesta por 133 participantes ($n = 133$), y el cuestionario fue aplicado entre los meses de junio y septiembre de 2024. En cuanto a la variable de género, el 45,1 % de los encuestados eran profesores y el 54,9 %, profesoras. Con respecto a la experiencia docente, el 53,4 % contaba con 15 años o menos de trayectoria profesional, mientras que el 46,6 % tenía más de 15 años de experiencia. En relación con el tipo de titulaciones, el 77,4 % impartía docencia en los grados de Educación Infantil o Primaria, y el 22,6 % en otras titulaciones, tanto de grado como de posgrado.

Del total de encuestados, el 61,9 % indicó al menos una serie de televisión como recurso educativo, mientras que el 38,1 % no realizó ninguna recomendación. En total, se mencionaron 118 series; tras eliminar las repeticiones, se obtuvo un listado final compuesto por 80 títulos ($n = 80$). Se solicitó adicionalmente a los docentes participantes que indicaran, desde su perspectiva, los principales aportes de las series recomendadas en el contexto de la enseñanza. Con el fin de sistematizar estas contribuciones, se establecieron ocho categorías temáticas que permitieron organizar el contenido en torno al valor de la percepción educativa que los docentes tenían de las series: (1) contenido curricular, (2) competencias transversales del alumnado, (3) contexto del alumnado, (4) diversidad e inclusión, (5) investigación educativa, (6) metodología e innovación, (7) realidad social y (8) valores del profesorado.

3. RESULTADOS

3.1. Consumo y uso de recursos audiovisuales

El primer acercamiento al tema de las series audiovisuales se realizó a través de un ítem destinado a identificar el consumo de películas, series y otros materiales audiovisuales por parte del profesorado encuestado. Los datos revelan que el visionado de contenidos audiovisuales constituye un hábito común entre el profesorado, ya sea de forma ocasional, habitual o diaria. En concreto, el 84,2 % de los participantes consume *películas* con regularidad; el 82 %, *series audiovisuales*, y el 78,9 %, *otros tipos de materiales audiovisuales*.

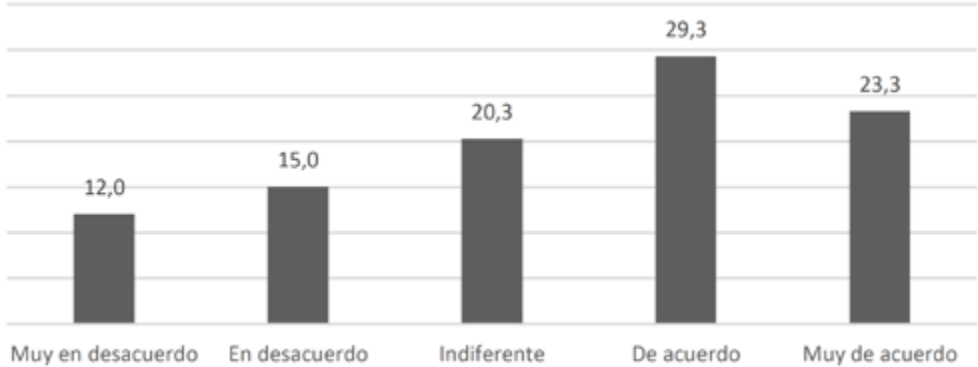
En relación con el uso de contenidos audiovisuales, los datos sugieren que, en general, los recursos consultados son empleados por el profesorado de forma específica y focalizada. El recurso más utilizado de manera habitual o muy frecuente son los *vídeos educativos*, integrados en sus actividades docentes por el 54,1 % del profesorado encuestado. A continuación, se encuentran los *documentales*, utilizados regularmente por el 30,5 %, seguidos de los *tutoriales*, con un 27,2 %. Cabe destacar que un 40,5 % de los docentes afirma utilizar los documentales de manera ocasional en su práctica docente.

En el extremo opuesto, se encuentran los recursos audiovisuales que son utilizados raramente o nunca por el profesorado. Las *series de televisión* encabezan esta categoría: el 69,0 % de los docentes indica que rara vez o nunca las emplea, predominando la tendencia a no utilizarlas en absoluto (40,3 %). El uso de *pódcast* tampoco representa una preferencia significativa entre el profesorado, ya que el 36,7 % afirma no haberlos empleado nunca y el 29,7 % lo hace solo de forma esporádica. Los *anuncios publicitarios* siguen una pauta similar: el 34,9 % de los encuestados señala no utilizarlos, mientras que el 31,0 % los emplea con poca frecuencia. En cuanto a las *películas*, el 49,2 % reporta no incluirlas o hacerlo raramente en su práctica docente, aunque un 34,6 % indica que las utiliza de manera ocasional.

En este contexto, una de las primeras cuestiones planteadas al profesorado fue *si consideran inadecuado que los estudiantes otorguen mayor fiabilidad a lo expuesto en series o películas que a los contenidos impartidos en el aula* (gráfico 1). Posicionarse frente a esta afirmación resultaba complejo sin conocer previamente el contenido específico de la serie o película en cuestión. No obstante, desde un enfoque general, las respuestas de los encuestados revelan que la mayoría (52,6 %) considera inadecuado que los estudiantes confíen más en los contenidos audiovisuales que en los conocimientos transmitidos en clase, posible preocupación por la influencia de las narrativas audiovisuales en el proceso de aprendizaje.

Por otro lado, un 20,3 % del profesorado encuestado manifestó una postura de indiferencia ante esta cuestión. Asimismo, resulta relevante que el 27,0 % de los participantes valore positivamente la confianza que los estudiantes puedan depositar en los contenidos de series o películas, lo que podría interpretarse como una aceptación de estos recursos como herramientas complementarias en el ámbito educativo.

Gráfico 1. *Es inadecuado que los estudiantes le otorguen más fiabilidad a lo planteado en una series o películas que a lo que se imparte en el aula de clases*



Nota: *n* = 133. Elaboración propia.

3.2. Uso de las series de televisión

Los datos correspondientes a las cinco series más recomendadas por el profesorado (tabla 1) ofrecen una aproximación a los contenidos televisivos que se consideran más adecuados como recursos educativos. Estas producciones destacan por su capacidad para abordar temáticas relevantes en el contexto educativo, tales como la inclusión, la filosofía, la tecnología y las relaciones interpersonales, lo cual podría explicar tanto su valor pedagógico como su popularidad entre los docentes. La serie más mencionada fue *Atypical*, con un 8,8 % de las respuestas. Le sigue *Merlí*, con un 7,5 %. En tercer lugar, tres series comparten el mismo porcentaje (6,3 %): *Black Mirror*, *Sex Education* y *The Big Bang Theory*.

Se pidió al profesorado que indicara brevemente qué aportaban las series que recomendaban. A partir de los comentarios recopilados, se clasificaron las series según distintas categorías temáticas. La categoría más representada fue la de *contenido curricular*, asignada al 26,4 % de los títulos, lo que indica que más de una cuarta parte de las series señaladas por el profesorado se centran en aspectos directamente relacionados con el currículo académico.

Muy próxima en proporción se encuentra la categoría de *competencias transversales* (25,6 %), pudiendo sugerir que el profesorado valora el desarrollo de habilidades generales no vinculadas a una sola disciplina. Otras categorías también representadas fueron: *metodología e innovación* (17,4 %), *realidad social* (9,1 %), *diversidad e inclusión* (7,4 %) y *contexto del alumnado* (7,4 %). En menor medida, se identificaron aportes relacionados con los *valores del profesorado* (4,1 %) y con la *investigación educativa* (2,5 %).

3.3. En función del género

Teniendo en cuenta la distribución de la muestra según el género, el 45,1 % de los encuestados fueron profesores y el 54,9 %, profesoras. El análisis de los datos indica que, si bien existen diferencias en los títulos de series sugeridos por profesores y profesoras, no se encontró una relación significativa entre el género y las recomendaciones realizadas.

Aunque no se dispone de información sobre la asignatura específica en la que se incorpora cada serie, se observa una tendencia general: los profesores tienden a recomendar una combinación de series educativas, de ciencia ficción y comedia, mientras que las profesoras muestran una preferencia por aquellas con temáticas sociales, educativas y relacionadas con la diversidad. En conjunto, las series más mencionadas reflejan un interés común por abordar temas relevantes en el contexto educativo, como la inclusión, la adolescencia y la cultura.

Desde un planteamiento general, si se analiza la selección de series más recomendadas por los profesores, *Merlí* es la más citada, con un 4,8 %. Le siguen otras series con un 2,4 % de menciones cada una: *Atypical*, *The Big Bang Theory*, *Black Mirror*, *The Simpsons* y *El Ministerio del Tiempo*. Este conjunto de títulos refleja una diversidad temática que abarca desde lo educativo (*Merlí*, *Atypical*), la comedia (*The Big Bang Theory*, *The Simpsons*), la ciencia ficción y la tecnología (*Black Mirror*), hasta contenidos históricos y culturales (*El Ministerio del Tiempo*).

En el caso de las profesoras, las series más recomendadas fueron *Atypical* y *Sex Education*, con un 4,6 % cada una. Les siguen *HIT* (3,7 %), *The Big Bang Theory* y *Black Mirror* (ambas con un 2,8 %). También se mencionaron, con un 1,9 % cada una, las siguientes series: *13 Reasons Why*, *Numb3rs*, *The Wire*, *Il était une fois... la vie*, *Merlín*, *Heartstopper* y *Die Neue Zeit*. Las elecciones realizadas por las profesoras parecen inclinarse hacia títulos con un fuerte componente social y educativo, como *Atypical*, *Sex Education*, *HIT* y *13 Reasons Why*, los cuales abordan temáticas relacionadas con la adolescencia, la inclusión y la diversidad.

Tabla 1. Listado de series recomendadas por el profesorado

Título	%	Título	%
Atypical	8,8	The Terror	1,3
Merlí	7,5	The Man in the High Castle	1,3
Black Mirror	6,3	The West Wing	1,3
The Big Bang Theory	6,3	Abstract: The Art of Design	1,3
Sex Education	6,3	Babylon Berlin	1,3
HIT	5,0	Taboo	1,3
El ministerio del tiempo	3,8	My Lady Jane	1,3
The Simpsons	3,8	Never Have I Ever	1,3
13 Reasons Why	3,8	Bridgerton	1,3
Die Neue Zeit	2,5	Ricky y Morty	1,3
Heartstopper	2,5	Rita	1,3
Merlín	2,5	The End of the F***ing World	1,3
Roma	2,5	Industry	1,3
Il était une fois... la vie	2,5	Mad Men	1,3
The Wire	2,5	Billions	1,3
The Good Doctor	2,5	Pulseras Rojas	1,3
Numb3rs	2,5	Cromosoma 21	1,3
The Mind, Explained	1,3	Babies	1,3
Mr. Robot	1,3	Game of Thrones	1,3
Halt and Catch Fire	1,3	La casa de papel	1,3
Grace and Frankie	1,3	Breaking Bad	1,3
S.W.A.T.: Los hombres de Harrelson	1,3	Dime Quién Fue	1,3
Upload	1,3	Science of Stupid	1,3
Equipo Umizoomi	1,3	Cosmos: A Spacetime Odyssey	1,3
Dora la exploradora	1,3	Compañeros	1,3
Numberblocks	1,3	Al salir de clase	1,3
Fama	1,3	Un paso adelante	1,3
The Story of Film: An Odyssey	1,3	Peg+Cat	1,3
The Get Down	1,3	Peaky Blinders	1,3

Título	%	Título	%
Zoey's Extraordinary Playlist	1,3	The Crown	1,3
La regenta	1,3	Sherlock	1,3
Isabel	1,3	Más por menos	1,3
Friends	1,3	Futurama	1,3
Faking Hitler	1,3	Speechless	1,3
Parks and Recreation	1,3	La pecera de Eva	1,3
The Office	1,3	Special	1,3
Band of Brothers	1,3	Orange Is the New Black	1,3
La peste	1,3	Sky Rojo	1,3
La que se avecina	1,3	The Chosen	1,3
Aída	1,3	Això no és Suècia	1,3

Nota: $n = 80$. Elaboración propia.

Considerando el total de menciones, *Atypical* es la serie más destacada, con un 3,7 % de las recomendaciones generales. Le sigue *Merlí*, con un 3,1 %, y, con un 2,6 % cada una, *Sex Education*, *The Big Bang Theory* y *Black Mirror*. Por su parte, *HIT* registra un 2,1 % del total de menciones.

En términos generales, las series más recomendadas por el profesorado, independientemente del género, tienden a compartir un enfoque educativo o social, como *Atypical*, *Merlí* y *Sex Education*. Asimismo, también destacan títulos populares de comedia y ciencia ficción, como *The Big Bang Theory* y *Black Mirror*, lo que sugiere una valoración positiva tanto de contenidos formativos como de producciones de entretenimiento con potencial pedagógico.

Al analizar las preferencias de series según el género, *Merlí* destaca como la favorita entre los profesores, con un 4,8 % de las menciones, mientras que entre las profesoras su presencia es menor, con un 1,9 %. No obstante, en el cómputo general, *Merlí* se posiciona como la segunda serie más mencionada, con un 3,1 % del total.

Por su parte, *Atypical* goza de popularidad en ambos grupos: es la más recomendada por las profesoras (4,6 %) y la segunda más citada por los profesores (2,4 %), lo que la convierte en la serie con mayor número de menciones generales (3,7 %). También, se observa que las profesoras muestran una mayor inclinación por series con una clara orientación social y educativa, como *Sex Education* y *HIT*, lo que podría reflejar una sensibilidad particular hacia temáticas relacionadas con la adolescencia, la diversidad y la inclusión.

The Big Bang Theory y *Black Mirror* son series comunes en las recomendaciones de ambos géneros, con proporciones de mención similares entre profesores y profesoras.

No obstante, algunas series muestran una preferencia más marcada según el género: *The Simpsons* y *El Ministerio del Tiempo* fueron mencionadas con mayor frecuencia por los profesores, mientras que las profesoras manifestaron una mayor afinidad por títulos como *13 Reasons Why*, *Numb3rs* y *Heartstopper*.

Entre las series recomendadas exclusivamente por profesoras se encuentran *Numb3rs*, *Sex Education*, *HIT*, *Futurama* y *The Crown*, todas ellas con un fuerte componente educativo, científico o social. Por otro lado, las series mencionadas únicamente por profesores incluyen *Al salir de clase*, *Compañeros*, *Dime quién fue*, *Breaking Bad*, *Game of Thrones*, *The West Wing*, *The Man in the High Castle* y *The Office*, una selección que sugiere una inclinación hacia narrativas más diversas en cuanto a género, política, historia o crítica social.

3.4. Según experiencia docente

En relación con la distribución de las recomendaciones de series televisivas realizadas por el profesorado, clasificadas según los años de experiencia docente, los datos muestran que, de los 120 docentes que aportaron títulos en el estudio, el 54,2 % cuenta con entre 0 y 15 años de experiencia, mientras que el 45,8 % tiene más de 15 años de trayectoria profesional. En términos generales, la distribución se considera relativamente equilibrada, lo que permite una representación adecuada de ambos perfiles y, por tanto, una visión más amplia y diversa sobre las preferencias televisivas dentro del colectivo docente.

Al analizar las recomendaciones de series televisivas según la experiencia docente, se observa que los profesores con menos de 15 años de trayectoria tienden a seleccionar con mayor frecuencia títulos juveniles o contemporáneos. Entre las series más mencionadas por este grupo se encuentran *Sex Education* (7,7 %), *Atypical* (6,2 %), *Merlí* (6,2 %) y *Black Mirror* (4,6 %). Otras series como *The Wire*, *13 Reasons Why* y *The Big Bang Theory* registran alrededor del 3,1 % de menciones. En general, estas producciones abordan temáticas vinculadas a problemáticas actuales de la juventud y la sociedad.

Por otro lado, los docentes con más de 15 años de experiencia presentan una mayor diversidad en las series seleccionadas, abarcando temáticas relacionadas con la ciencia, la historia y la cultura. Aunque no se identifica una serie predominante en este grupo, *Atypical* y *The Big Bang Theory* encabezan la lista (5,5 %). Les siguen *Merlí*, *Black Mirror* y otras como *HIT*, *The Simpsons* y *El Ministerio del Tiempo*, todas con un nivel de menciones similar (3,6 %).

De manera global, se identifican algunas series que son populares entre ambos grupos de docentes, independientemente de su nivel de experiencia. *Atypical* (5,8 %), es la serie más citada en el conjunto de la muestra, lo que sugiere su relevancia tanto para docentes con menos de 15 años de experiencia como para aquellos con trayectorias más largas. *Merlí*, (5,0 %), también está presente en ambos grupos, aunque con una ligera predominancia entre los docentes con menor experiencia. *The Big Bang Theory* y *Black*

Mirror (4,2 %), distribuidas de forma relativamente equilibrada entre los dos grupos, lo que indica una valoración compartida de estos contenidos.

En cuanto a las series que parecen específicas de un grupo, *Sex Education* destaca por haber sido recomendada principalmente por docentes con menos de 15 años de experiencia (7,7 %), y apenas figura entre los docentes más experimentados. Por otro lado, títulos como *The Good Doctor*, *El Ministerio del Tiempo*, *Die Neue Zeit* y *Numb3rs* fueron seleccionados exclusivamente por docentes con más de 15 años de trayectoria, son temáticas vinculadas a la ciencia, la historia y la cultura general.

Al analizar las categorías temáticas asignadas a los comentarios del profesorado sobre sus recomendaciones de series, se observan patrones diferenciados según la experiencia docente. En el grupo de docentes con entre 0 y 15 años de trayectoria, la categoría *contenido curricular* es la más mencionada (29,2 %), lo que sugiere un especial interés por el componente académico y su alineación con los contenidos del currículo escolar. La categoría *metodología e innovación* también cuenta con una representación significativa (23,1 %). Las *competencias transversales del alumnado* (13,8 %) y el *contexto del alumnado* (10,8 %) son consideradas relevantes por este grupo. Por el contrario, categorías como *valores del profesorado* (7,7 %) y *diversidad e inclusión* (4,6 %) reciben menor atención, aunque siguen estando presentes en las respuestas.

En el caso de los docentes con más de 15 años de experiencia, la categoría más mencionada es la de *competencias transversales del alumnado* (39,3). La categoría *contenido curricular* sigue teniendo relevancia (23,2 %). Por su parte, *diversidad e inclusión* (10,7 %) y *realidad social* (12,5 %) presentan una mayor representación en este grupo. En contraste, *metodología e innovación* (10,7 %) aparece con menor frecuencia. Cabe destacar que la categoría *investigación educativa* no fue mencionada por este sector del profesorado, y que la alusión al *contexto del alumnado* fue muy reducida (3,6 %), indicando un menor énfasis en esta dimensión en comparación con sus colegas de menor trayectoria.

3.5. En relación con la titulación donde enseña el profesorado

El presente apartado examina las respuestas a la pregunta del cuestionario relativa a las series recomendadas como recurso educativo, considerando la distribución del profesorado según el nivel educativo en el que imparte docencia universitaria, específicamente entre quienes enseñan en Educación Infantil y Primaria (EI/EP) y quienes lo hacen en otras titulaciones, como grados o másteres.

Los datos revelan que, del total de 120 docentes participantes, 97 (80,8 %) imparten clases en EI/EP, mientras que 23 (19,2 %) lo hacen en otros niveles de formación superior. El propósito de este análisis es identificar posibles diferencias en las recomendaciones según el nivel educativo en el que se desempeña el profesorado.

Entre los docentes que imparten docencia en los grados de EI/EP, *Atypical* es la serie más recomendada (6,2 %). Le siguen *Merlí* (5,2 %) y *Sex Education* y *HIT* (4,1 %). También

se registran menciones de *The Big Bang Theory*, *The Simpsons* y *Black Mirror*, aunque con una frecuencia ligeramente inferior (3,1 %). Son series con contenido educativo o con temáticas relacionadas con la adolescencia, la inclusión y la innovación pedagógica. En contraste, entre los docentes que imparten en otras titulaciones (grados o másteres), las recomendaciones presentan una distribución más dispersa. Las series más mencionadas en este grupo son *The Good Doctor*, *Black Mirror* y *The Big Bang Theory* (8,7 %). Otras series como *The Wire*, *Heartstopper* y *Die Neue Zeit* también fueron señaladas, aunque solo con una mención en cada caso.

Algunas series son mencionadas por docentes de ambos grupos, lo que sugiere una valoración compartida de su relevancia transversal en distintos niveles educativos. Entre ellas destacan *Atypical*, *Sex Education*, *The Big Bang Theory* y *Black Mirror*, cuya presencia en ambas categorías podría indicar que abordan temáticas de interés común, aplicables a diversos contextos pedagógicos. Pero, también se identifican series exclusivas de cada grupo. Series como *Il était une fois... la vie* y *HIT* aparecen exclusivamente entre las recomendaciones del profesorado de EI/EP.

Si tenemos en cuenta la recodificación realizada a los comentarios enviados sobre estas series. Entre los docentes que imparten en los grados EI/EP, las recomendaciones de series se fundamentan en diversos motivos pedagógicos. La categoría más mencionada es *contenido curricular* (30,6 %), lo que evidencia un marcado interés por aquellas producciones que se alinean con los contenidos que se enseñan en el aula. La categoría *competencias transversales del alumnado* también presenta una presencia significativa (25,5 %). Por su parte, *metodología e innovación* implica el 14,3 %, reflejando cierto interés por enfoques pedagógicos alternativos o actualizados. Otras categorías, como *realidad social y contexto del alumnado*, tienen una representación menor (8,2 %).

En el caso de los docentes que imparten en otras titulaciones (grados o másteres), las recomendaciones de series se justifican principalmente en función de aspectos metodológicos y formativos específicos del nivel universitario. La categoría más mencionada es *metodología e innovación* (30,4 %). La categoría *competencias transversales del alumnado* también tiene una presencia relevante (26,1 %). Tanto *diversidad e inclusión* como *realidad social* son mencionadas con frecuencia (13,0 %). Por el contrario, la categoría *contenido curricular* aparece con menor frecuencia en este grupo (8,7 %), lo que podría indicar que los docentes de otros grados y másteres centran su atención más en los enfoques metodológicos y formativos que en la transmisión de contenidos específicos.

4. CONCLUSIONES

La percepción del profesorado de las facultades de Educación de las universidades de Salamanca y Zaragoza respecto al uso de series televisivas en sus prácticas pedagógicas refleja una valoración positiva de estos materiales como recursos didácticos. Los hallazgos del estudio evidencian que las series son consideradas herramientas valiosas

y motivadoras para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, su integración efectiva en el aula aún presenta diversos retos, especialmente en lo que concierne a su utilización de forma planificada, crítica y alineada con los objetivos pedagógicos y curriculares.

Entre las conclusiones preliminares, se destaca la necesidad de reforzar la capacitación docente en estrategias de análisis crítico y aplicación didáctica de estos materiales. Esta formación permitiría que las series no se utilicen únicamente como elementos de motivación, sino que se conviertan en herramientas coherentes con los objetivos curriculares y los enfoques pedagógicos vigentes. Esta necesidad de formación se vuelve aún más relevante cuando se emplean series que no han sido concebidas originalmente con fines educativos. En tales casos, su potencial para abordar contenidos académicos y problemáticas sociales puede ser considerable, siempre que su uso esté guiado por criterios pedagógicos claros.

Los resultados del estudio, en general, indican una percepción positiva por parte del profesorado respecto al valor educativo de las series y películas, lo que refuerza su potencial como complemento pedagógico. Un 77,4 % considera que recomendar este tipo de contenidos no genera confusión en el alumnado, lo cual abre una oportunidad para incorporar medios audiovisuales en propuestas de enseñanza más innovadoras. Este respaldo se ve reflejado también en la elección fundamentada del material audiovisual: en las series destacan el contenido curricular (26,4 %) y las competencias transversales del alumnado (25,6 %). En esta línea, el hecho de que el 72,7 % del profesorado no considere que estos recursos audiovisuales, por su carácter ficcional, tengan poco valor académico, refuerza su aceptación como elementos válidos dentro de una pedagogía activa y significativa.

En este estudio hay limitaciones a tener en cuenta. Se echa en falta un análisis en profundidad sobre las motivaciones y el uso concreto de las series recomendadas para la enseñanza por parte del profesorado. Aunque se indagó en la percepción general de los docentes sobre el uso de las series, no se exploró cómo y por qué el profesorado elige específicamente ciertos recursos audiovisuales en sus prácticas educativas ni los objetivos pedagógicos que buscan alcanzar con ellos, en función de las materias que imparten. Esta falta de detalle impide comprender de manera precisa las estrategias detrás de la selección y aplicación de estos materiales, así como su efectividad en el contexto educativo. Para resolver esta limitación en futuras investigaciones, sería conveniente realizar entrevistas en profundidad o estudios de caso que exploren las decisiones y motivaciones de los docentes en torno a la elección y uso de series, así como su repercusión en los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

En conjunto, los hallazgos preliminares de este estudio invitan a seguir profundizando en el análisis del uso pedagógico de las series en la formación universitaria, especialmente en las titulaciones vinculadas a la Educación. Resulta pertinente explorar, en una muestra más amplia y con mayor detalle cómo se integran estos recursos en distintas asignaturas, así como los criterios didácticos que guían su selección y aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

Ader, N. E., y Car, V. (2024). Entre los bordes. Hacia una nueva tipología de las series cortas. *Ñawi*, 8(1), 149-175. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a9>

Arrojo, M. J. (2025). Cinema and Television Series Through the Internet and Communicative Impact: The Problem of Fake News and the Contribution of Communication Sciences. En W. J. Gonzalez (Ed.), *Philosophy, Science and Cinema* (pp. 117-160). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-68989-5_4

Cambra-Badii, I., y Belén Mastandrea, P. (2024). Atypical y educación inclusiva en la universidad: Sensibilización ética con estudiantes de profesorado. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 63, 53-71. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i65.03>

Donstrup, M. (2024). El viaje del espectador: Investigando motivaciones y estados afectivos del visionado de series de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 61-69. <https://doi.org/10.5209/esmp.92436>

Etxabe Urbietta, J. M., Urruzola Esnaola, M. V., y Delgado de Frutos, N. (2024). Las series y largometrajes para innovar la enseñanza universitaria. En L. Villalustre Martínez y M. Cueli (Eds.), *Una mirada hacia la Universidad del futuro* (pp. 497-504). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo. <https://hdl.handle.net/10651/75078>

Fernández Paradas, A. R. (2024). Las series de televisión históricas, perspectivas de análisis histórico-artísticas y patrimoniales. En A. R. Fernández Paradas, M. Fernández Paradas, y A. J. Pinto Tortosa (Eds.), *Nuevos enfoques para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje de los trabajos de fin de grado en humanidades, ciencias sociales y educación* (pp. 245-279). Dykinson. <https://hdl.handle.net/10481/96886>

Forteza Martínez, A. (2024). Los adolescentes en las series de televisión: Élite como estudio de caso. Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 22(1), 93-113. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.06>

González Arévalo, C. (2006). La educación física en la televisión «Cuentame cómo pasó». *Tándem: Didáctica de la educación física*, 21, 28-35.

Lucas-Oliva, I., y Toledo-Vega, G. (2024). Las series de TV como input para la enseñanza de lenguas: Evaluación de su adecuación y clasificación por niveles de competencia. *Revista Conrado*, 20(101). <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/4201>

Maris Leduc, S., y Ivana Acosta, M. (2017). Las series para pensar los sentidos de la educación, más allá de la pantalla. *Cardinalis*, 9, 200-212.

Medrano, C. (2009). Televisión y educación: Del entretenimiento al aprendizaje. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 20. <https://doi.org/10.14201/990>

Milosavljević, I., y Bajić, N. S. (2025). The Impact of Netflix and Video Streaming Services on Changes in Distribution, Production, and Audience of Television Series. *Društvene i Humanističke Studije*, 10(27), 763-784. <https://doi.org/10.51558/2490-3647.2025.10.1.763>

Pérez, H. J., y Hernández-Santaolalla, V. (2025). The Cognitive Impact of Television Series: A Preliminary Study. En J. Jiménez-Varea y A. Hermida (Eds.), *The cognitive impact of contemporary television series* (Vol. 6, pp. 1-16). Peter Lang.

Pérez Martínez, V. M. (2024). *El discurso transmedia: De la realidad social a la construcción del conocimiento en el aula* [Tesis Doctoral]. Universidad de Salamanca.

RAE. (2024). Definición de serie de televisión. En, RAE, *Diccionario panhispánico del español jurídico*. <https://dpej.rae.es/lema/serie-de-televisi%C3%B3n>

**INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA SALUD Y EN
PERSONAS MAYORES DE 74 AÑOS:
APROXIMACIÓN TEÓRICA Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Pablo Hidalgo-Cobo

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Isleny Cruz-Carvajal

Universidad Rey Juan Carlos (España)

María Rocío Guede Cid

Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. INTRODUCCIÓN

El envejecimiento poblacional y el aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas sitúan la información sanitaria en el centro de las preocupaciones sociales y académicas. La forma en que las personas mayores perciben su estado de salud está estrechamente vinculada tanto a factores epidemiológicos como a la exposición mediática y al acceso a información de calidad. En este contexto, el presente trabajo examina la relación entre medios, percepción y desinformación en el ámbito de la salud entre personas mayores, integrando datos epidemiológicos, teorías clásicas de la comunicación y estudios recientes sobre circulación de contenidos engañosos.

Esta investigación se enmarca en el proyecto de investigación Efectos y consumo de la información sanitaria en los medios de comunicación de la población madrileña de más de 74 años (ECIS+74), financiado por la Convocatoria de Proyectos Impulso a la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos 2024.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo se elaboró a partir de una revisión bibliográfica de carácter descriptivo y analítico. Se consultaron bases de datos académicas internacionales y literatura

especializada en español e inglés publicada entre 2000 y 2024, con especial atención a estudios recientes sobre desinformación en salud y su impacto en personas mayores. También se incorporaron aportaciones de autores de referencia en comunicación y teorías clásicas aplicadas a los procesos de recepción y percepción de mensajes.

La información recopilada se clasificó en tres ejes temáticos que estructuran el análisis. En primer lugar, se aborda el Panorama epidemiológico y percepción de la salud en personas mayores: el papel de la información, que combina datos objetivos sobre el estado de salud y enfermedades prevalentes en la población mayor en España con estudios sobre la percepción subjetiva de la salud (self-rated health) y la influencia que ejercen los medios y la exposición informativa en la construcción de esa percepción.

En segundo lugar, en el epígrafe Teorías clásicas de comunicación, se revisan enfoques como la Teoría de Usos y Gratificaciones, el Modelo de Valor Expectante y el Modelo de Activación Cognitiva, que permiten contextualizar los hábitos mediáticos y las motivaciones de las personas mayores en su consumo de información sobre salud.

Por último, la investigación se focaliza en la Desinformación en el ámbito de la salud y en personas mayores, que reúne investigaciones sobre la circulación de noticias falsas y contenidos engañosos en redes sociales y medios digitales, y examina la relación entre vulnerabilidad psicosocial, factores cognitivos y exposición a narrativas desinformativas.

Se ofrece así una visión integrada que combina la dimensión sanitaria (panorama epidemiológico y percepción subjetiva de salud), la dimensión comunicacional (teorías y modelos clásicos) y la dimensión informativa (desinformación y salud), ofreciendo un marco de análisis amplio sobre el impacto de la desinformación en personas mayores.

3. RESULTADOS

3.1. Panorama epidemiológico en España y percepción del estado de salud

3.1.1. Panorama epidemiológico en España

Se incluye a continuación el conjunto de datos, indicadores y tendencias que describen el estado de salud de una población en relación con la presencia, distribución y evolución de enfermedades, así como sus principales determinantes y factores de riesgo. En el caso de España, este panorama se construye a partir de fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Sanidad y los servicios de salud autonómicos, e incluye información sobre morbilidad, mortalidad, carga de enfermedades crónicas, uso de servicios sanitarios y determinantes sociales de la salud. Esta visión global permite identificar prioridades en salud pública y orientar las estrategias de prevención, atención y promoción de la salud.

Respecto a las enfermedades con alta carga de morbilidad, cabe destacar la enfermedad isquémica del corazón, que en España afecta a más del 10% de hombres de 70

y más años; la enfermedad cerebrovascular, que afecta al 10% en la población de 85 y más años, y las enfermedades relacionadas con tumores cancerígenos. Los datos del Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2023 muestran que las principales causas de mortalidad en mayores son enfermedades del sistema circulatorio (26,1 %) y tumores (23,8 %). Por otra parte, la prevalencia de enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes, artrosis y EPOC se incrementa con la edad, generando dependencia funcional y necesidad de cuidados a largo plazo (Ministerio de Sanidad, 2024).

3.1.2. Percepción del estado de salud

El envejecimiento poblacional constituye uno de los desafíos demográficos más relevantes en Europa y, particularmente, en España. La percepción del estado de salud (self-rated health, SRH) es un indicador subjetivo pero fiable, con capacidad predictiva sobre mortalidad, morbilidad y utilización de servicios sanitarios (Idler y Benyamini, 1997). Sin embargo, esta percepción tiende a deteriorarse con el avance de la edad.

Atendiendo a los datos recogidos en la Encuesta Europea de Salud en España 2020 (INE, 2020) referidos a la población con problemas de salud crónica percibidos, un 85,23% de las mujeres y un 78,15% de los hombres entre 65 y 74 años tiene la percepción de sufrir alguna enfermedad o problema de salud crónicos. Si se analizan estos datos en edades superiores a los 75 años se puede observar cómo esta percepción aumenta a un 91,45% en el caso de las mujeres y a un 87,99% en el de los hombres. Este porcentaje sigue aumentando para ambos sexos en el siguiente tramo considerado (85 y más años).

El reciente Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2023 (Ministerio de Sanidad, 2024) revela que el 75,5% de la población general percibe su estado de salud como bueno o muy bueno. Si se estudia por sexo, un mayor porcentaje de hombres tiene una percepción positiva (79,3%) frente al porcentaje de mujeres que así lo indica (71,9%).

En lo relativo a la influencia del nivel educativo en la percepción positiva de la salud, esta es más alta en personas con nivel educativo intermedio (81,9%) y superior (85,9%) que en aquellas con nivel inferior (66,4%). Asimismo, si se observan los datos del mencionado Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2023 (Ministerio de Sanidad, 2024), en el tramo de edad de mayores de 65, el porcentaje de personas con problemas de salud crónica percibidos por lo general disminuye al aumentar el nivel de estudios.

La percepción positiva del estado de salud de las personas disminuye a medida que aumenta la edad, y a este respecto resulta significativo que sólo el 32% de la población de 85 y más años lo perciba positivamente. Uno de los elementos que podría contribuir a esta disminución en la percepción positiva de la salud es la creciente exposición a información mediática relacionada con los problemas de salud asociados al envejecimiento. Los mensajes que asocian el envejecimiento con la pérdida de funcionalidad, la dependencia o el deterioro cognitivo pueden reforzar estereotipos negativos que influyen en la percepción de la salud.

La exposición a información sanitaria entre personas mayores constituye un fenómeno de creciente relevancia en un contexto donde los medios de comunicación y las plataformas digitales son fuentes predominantes de información sobre salud. Esta exposición puede tener efectos positivos, al fomentar comportamientos preventivos y reforzar el sentido de utilidad social, pero también puede acarrear riesgos cuando la información es inexacta, alarmante o sensacionalista. En este sentido, el análisis debe considerar tanto los factores individuales, como nivel educativo, alfabetización digital, estado cognitivo, así como el tipo y la calidad de la información recibida.

Desde una perspectiva positiva, Villar, López y Celdrán (2013) han demostrado que la generatividad, es decir, la preocupación por contribuir activamente a la sociedad se asocia con un mayor bienestar subjetivo en personas mayores, que se muestran receptivas con los contenidos sanitarios que inciden en su contribución a la sociedad. En consecuencia, la información sanitaria que refuerza el rol activo de los mayores en el autocuidado o en la promoción de salud en su entorno puede potenciar actitudes saludables, reforzando la autoestima (Villar et al., 2013).

Sin embargo, esta receptividad también conlleva vulnerabilidades, especialmente ante la proliferación de información sanitaria de baja calidad. Algunas investigaciones advierten de los peligros que surgen cuando la información sanitaria no cumple estándares adecuados, por ser inexacta, alarmista o sensacionalista, y pudiendo provocar la toma de decisiones erróneas sobre la salud. En esta línea, según Herrera-Tejedor (2017), esta desinformación puede influir en la generación de actitudes y comportamientos concretos en cuanto al uso de la atención sanitaria.

Asimismo, se ha observado que la sobreexposición informativa puede inducir confusión, ansiedad o incluso comportamientos evitativos, como reducir el consumo de información o desconfiar de fuentes oficiales (Vivion et al., 2024). Esto resultó ser particularmente relevante durante crisis sanitarias, como la pandemia de COVID-19, en la que las contradicciones entre fuentes oficiales y rumores difundidos en redes sociales afectaron la percepción de riesgo y el cumplimiento de medidas preventivas entre personas mayores (Castellano-Tejedor et al., 2022).

De esta forma, la exposición informativa en salud entre mayores puede tener efectos beneficiosos si está mediada por mensajes claros, ajustados al perfil cognitivo y sociocultural del receptor. Pero también puede generar perjuicios cuando se trata de información no verificada, alarmante o sensacionalista, lo que exige fortalecer las estrategias de alfabetización en salud y el uso de mecanismos de verificación adaptados a este grupo poblacional.

3.2. Teorías clásicas de comunicación

A diferencia de las teorías sobre los medios de comunicación situadas en la primera mitad del siglo XX, la llamada Teoría de usos y gratificaciones (TUG), de Blumler y Katz (1974), supuso un giro fundamental en los estudios mediáticos, al reconocer a la audiencia como activa y estratégica en su relación con el consumo de información. Su

énfasis en las motivaciones y necesidades del público la convierte en un marco teórico aún vigente para comprender el fenómeno cada vez más complejo de la recepción de la información en el contexto del siglo XXI.

Blumler y Katz establecieron cinco supuestos fundamentales que definen la TUG. El primero se refiere a que el público es activo en la medida en que elige de manera consciente los medios que consume. El segundo sostiene que la iniciativa recae en la audiencia, por ser las personas quienes vinculan sus necesidades con los contenidos mediáticos. El tercero explica que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción, como las interacciones sociales, las actividades culturales o las experiencias personales. El cuarto plantea que la audiencia es la mejor fuente de información y que los investigadores deben atender a lo que los propios usuarios declaran sobre sus motivaciones. Finalmente, el quinto establece la suspensión de juicios de valor, indicando que el análisis debe centrarse en comprender las motivaciones del público sin prejuzgar el valor cultural de los contenidos.

Además de los supuestos anteriores, la TUG identifica diversas funciones o gratificaciones que los individuos buscan en los medios, a saber: información y vigilancia para obtener datos sobre el entorno, comprender la realidad y tomar decisiones; identidad personal para reforzar valores, creencias y la construcción del yo; integración e interacción social para sentirse parte de un grupo, conversar con otros sobre temas comunes o encontrar compañía; y entretenimiento o evasión: relajarse, escapar de la rutina, liberar tensiones o experimentar placer estético. Estas funciones vienen a subrayar que los medios también se adaptan a las necesidades psicológicas y sociales de los individuos, algo que puede verse mucho más implicado en las condiciones vitales de las personas mayores. La lógica de la TUG, además, se adapta perfectamente a un ecosistema mediático caracterizado cada vez más por la abundancia de opciones y la personalización de la información, tal y como lo analizan Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014) refiriéndose al contexto digital de los nuevos medios.

Dentro de los estudios de comunicación orientados por la TUG, McQuail y Windahl (1997) proponen el Modelo de Valor Expectante, que parte de la premisa de que los individuos son agentes activos en el proceso comunicativo y que sus decisiones de exposición a los medios están guiadas por expectativas de obtener ciertos beneficios o gratificaciones. Este modelo se basa en la teoría psicológica del valor expectante, para la cual el comportamiento humano está motivado por la esperanza de alcanzar un resultado deseado y por el valor que se le asigna a ese resultado. En el campo que nos ocupa, esto implica que los receptores eligen consumir ciertas informaciones en función del interés que el medio les proporciona respecto a las ventajas que tiene para ellos esa gratificación.

En este paradigma se identifican cinco claves que intervienen en el proceso de elección mediática por parte del receptor: las necesidades individuales de los usuarios, que incluyen la información, el afecto, la interacción social o la identidad; las expectativas sobre los medios, basadas en experiencias previas o factores como la reputación del medio; el valor percibido, referido a la importancia subjetiva que el usuario otorga a la gratificación esperada; la evaluación de alternativas, consistente en la comparación

entre diferentes medios o contenidos disponibles; y la elección, por parte del usuario, del medio que mejor se ajusta a sus expectativas y valores.

Este modelo sirve para entender por qué las audiencias eligen ciertos medios sobre otros, cómo se relacionan con los contenidos y qué factores influyen en su fidelidad o abandono. También permite analizar el papel de los medios en la satisfacción de necesidades sociales y personales y la medida en que estas motivaciones cambian según el contexto cultural, tecnológico o generacional. Al integrar elementos psicológicos y comunicativos, la propuesta de McQuail y Windahl permite una comprensión más profunda de las motivaciones detrás del consumo mediático y abre la puerta a estrategias más efectivas en la producción de contenidos, marketing y educación mediática.

Una tercera propuesta teórica y de análisis sobre los efectos es la que desarrollaron Jo y Berkowitz en 1996, llamada Modelo de Activación Cognitiva, también conocido como efecto priming. Explica cómo la exposición a ciertos contenidos mediáticos puede influir en la activación de ideas, emociones y comportamientos en los individuos, al estimular redes asociativas en la memoria. Se basa en el principio de que la mente humana funciona como una red de nodos interconectados, cada uno de los cuales representa conceptos, emociones o recuerdos. Cuando un estímulo es presentado, activa un nodo específico en la memoria. Esta activación se propaga a través de enlaces semánticos hacia otros nodos relacionados, facilitando que el individuo recupere o interprete información de manera congruente con el estímulo inicial.

Jo y Berkowitz explican que los contenidos mediáticos no solo informan, sino que también moldean estándares mediante los cuales las personas evalúan la realidad social y política. El priming mediático ocurre cuando los medios resaltan ciertos temas o atributos, lo que lleva a que los receptores utilicen esos criterios para juzgar a líderes políticos, situaciones sociales o decisiones públicas. Según estos análisis, la activación cognitiva es temporal pero poderosa. Los pensamientos activados por un estímulo mediático permanecen disponibles durante un corto período en el que pueden determinar la interpretación de nuevos estímulos. Si el contenido tiene carga emocional, puede activar también sentimientos y predisposiciones conductuales. El modelo de Jo y Berkowitz, ampliado en el contexto español por sociólogos como Castromil y Chavero (2017), ayuda a entender cómo los medios pueden influir en la opinión pública sin necesidad de persuadir directamente, solo activando ciertos marcos interpretativos, lo que vincula esta propuesta con las teorías más clásicas sobre los efectos persuasivos de los medios. También cuestiona la responsabilidad ética de los medios en la selección y presentación de contenidos.

3.3. Desinformación en el ámbito de la salud y en personas mayores

3.1.1. Ámbito sanitario, caldo de cultivo para la desinformación

La desinformación se ha consolidado en las últimas décadas como un fenómeno transversal que afecta la salud pública, la economía y la vida cotidiana. No se limita al

periodismo o la comunicación digital, sino que impacta directamente en la adopción de decisiones sobre salud y confianza en instituciones. El desarrollo de tecnologías digitales y redes sociales ha multiplicado la velocidad y el alcance de circulación de mensajes falsos o engañosos, generando un entorno informativo caracterizado por la sobreabundancia de datos y la dificultad para distinguir lo verdadero de lo falso (Salaverría et al., 2020; Bacci, 2020; da Silva & Júnior, 2024).

La pandemia de COVID-19 constituyó un ejemplo paradigmático. Durante los primeros meses de la crisis se observó una explosión de contenidos desinformativos, incluidas teorías conspirativas y datos falsos sobre tratamientos, vacunas o medidas preventivas. La OMS acuñó el término infodemia para describir la sobrecarga de información errónea que dificultaba la gestión de la emergencia sanitaria (OMS, 2024). Aunque gran parte de la información transmitida fue correcta, un porcentaje significativo circuló principalmente a través de redes sociales, generando confusión y percepción distorsionada del riesgo (Aleixandre-Benavent et al., 2020). La infodemia ha sido considerada un problema de salud pública, dado que muchos contenidos sobre medicamentos y terapias carecían de respaldo científico, convirtiéndose en noticias falsas que pueden fomentar conductas de riesgo y erosionar la confianza en instituciones y profesionales de la salud (OMS, 2020; Li et al., 2020).

El acceso a información sobre salud ha cambiado radicalmente con la masificación de dispositivos móviles y redes sociales. En España, se calcula que las personas consultan su teléfono unas 140 veces al día, situando al país entre los de mayor uso de estos dispositivos (Erlandsson et al., 2024). Este hábito condiciona los procesos de búsqueda y consumo de información, que priorizan la velocidad y la intimidad.

Aunque los profesionales sanitarios siguen siendo las fuentes de mayor confianza, la consulta médica tradicional no cubre la demanda de inmediatez característica de la sociedad digital. En este escenario, los recursos digitales permiten respuestas rápidas y confidenciales, pero también facilitan la propagación de bulos y narrativas desinformativas, representando un reto importante para la salud pública y la alfabetización digital de la población.

3.1.2. Personas mayores, redes sociales y consumo de información sanitaria

La vejez ha sido tradicionalmente asociada con pérdida, dependencia, pasividad y aislamiento (Movíñas, 1998; Thornton, 2002). Sin embargo, perspectivas más recientes destacan el deseo de los mayores de mantenerse activos y participativos en la comunidad, integrando conceptos como envejecimiento satisfactorio (Baltes y Baltes, 2003; Rowe y Kahn, 1997) y envejecimiento activo (Fernández-Ballesteros, 2009), los cuales han influido en políticas públicas (Naciones Unidas, 2002). Esta visión plantea la continuidad de actividades y motivaciones propias de etapas previas de la vida y los nuevos roles que pueden asumir los mayores.

La exposición a información sanitaria puede tener efectos positivos y negativos. Villar et al. (2013) destacan la receptividad de los mayores hacia contenidos que

refuerzan su contribución social, mientras que Cáceres et al. (2011) advierten que información inexacta, alarmante o sensacionalista puede inducir decisiones erróneas sobre la salud. Herrera-Tejedor (2017) señala que ciertos contenidos moldean actitudes y comportamientos respecto al uso de servicios sanitarios. La alfabetización digital en salud tiende a disminuir con la edad y niveles educativos más bajos, condicionando la capacidad de los mayores para evaluar información sanitaria y aumentando su vulnerabilidad frente a la desinformación (Erlandsson et al., 2024).

3.1.3. Vulnerabilidades cognitivas y psicológicas: personas mayores durante la pandemia

El concepto de vulnerabilidad, aplicado en distintas disciplinas, se entiende como la susceptibilidad de un individuo o grupo a sufrir problemas de salud o adicciones, o a desarrollar enfermedades, accidentes o lesiones autoinfligidas, según experiencias acumuladas y contexto (Alwang et al., 2001; Nichiata et al., 2008; Lamas y Murrugarra, 2011). Este constructo se establece en relación con un peligro específico, físico o social, y se modula por variables como estrategias de afrontamiento, resiliencia, estrés, apego o inteligencia emocional. Estas dimensiones permiten comprender por qué ciertos colectivos, incluidos los mayores, presentan mayor susceptibilidad frente a problemas de salud y frente a la desinformación sanitaria que circula por medios digitales y redes sociales.

La pandemia de COVID-19 amplificó vulnerabilidades físicas, cognitivas y psicológicas. La incertidumbre y la falta de control generaron ansiedad, estrés y miedo, incrementando la susceptibilidad a problemas de salud mental (Flores et al., 2018; Maier & Watkins, 2005; Mineka & Kihlstrom, 1978). La soledad, el aislamiento y el hacinamiento, comunes en contextos de exclusión y pobreza, potenciaron estos efectos (Olatunji et al., 2007).

Experiencias adversas en la infancia y limitaciones cognitivas asociadas a pobreza infantil aumentaron la vulnerabilidad (Flugge et al., 2003; Heim et al., 2000; 2008; Kuehl et al., 2020). Las mujeres fueron especialmente afectadas, con incremento de violencia doméstica y dificultades de acceso a servicios de salud. Las personas mayores, debido a cambios fisiológicos y psicológicos asociados al envejecimiento, constituyeron un grupo especialmente vulnerable durante la pandemia. La abundancia de información, muchas veces desinformativa, generó miedo, pánico, confusión y comportamientos que agravaron su salud mental, incluyendo estrés, ansiedad y depresión.

En Chile, este grupo representa el 15 % de la población, cifra similar a la mundial. La evidencia sobre el impacto de la infodemia en su salud mental sigue siendo limitada, lo que subraya la necesidad de caracterizar su comportamiento frente a información sanitaria y diseñar estrategias de prevención efectivas adaptadas a este colectivo.

4. CONCLUSIONES

Las personas mayores se muestran como agentes activos en el consumo de información sanitaria, apoyando las perspectivas de la Teoría de Usos y Gratificaciones y del Modelo de Valor Expectante. Su elección de contenidos responde a necesidades específicas de información, identidad y socialización, así como a expectativas sobre la utilidad y confiabilidad de los medios. Sin embargo, la abundancia de información en redes sociales y medios digitales aumenta el riesgo de desinformación, y la exposición a contenidos inexactos o alarmistas puede inducir decisiones erróneas sobre la salud y afectar la percepción subjetiva del bienestar.

La vulnerabilidad frente a la desinformación se modula por la alfabetización digital, el nivel educativo, el estado cognitivo y la experiencia previa, factores que se vieron especialmente tensionados durante la pandemia de COVID-19, cuando la incertidumbre y la sobrecarga informativa generaron ansiedad, estrés y cambios en el comportamiento relacionado con la salud. Además, el Modelo de Activación Cognitiva muestra que los contenidos mediáticos no solo informan, sino que activan ideas, emociones y marcos interpretativos que influyen en cómo los mayores evalúan riesgos y toman decisiones sobre su salud.

Estos hallazgos indican que la comunicación sanitaria dirigida a personas mayores debe considerar su rol activo, reforzar mensajes positivos y verificados, y adaptarse a la diversidad de niveles educativos y competencias digitales. Estrategias de alfabetización mediática y verificación específicas pueden reducir el impacto de la desinformación y fomentar comportamientos saludables. La integración de teorías clásicas de comunicación con el análisis de la exposición a información sanitaria y la vulnerabilidad psicosocial ofrece un marco sólido para comprender las dinámicas de consumo informativo en este grupo, facilitando el diseño de intervenciones efectivas en salud pública.

5. NOTA SOBRE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enmarca en el proyecto de investigación Efectos y consumo de la información sanitaria en los medios de comunicación de la población madrileña de más de 74 años (ECIS+74), financiado por la Convocatoria de Proyectos Impulso a la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos 2024.

BIBLIOGRAFÍA

Alwang, J., Siegel, P.B. y Jorgensen, S. (2001). *Vulnerability: a view from different disciplines*. Social Protection Discussion Paper, n° 0115. Banco Mundial (Disponible en www.worldbank.org/SP)

Bacci, S. (2020). COVID-19 Una pandemia de desinformación. *Medicina Interna*, 36(1), 31-34.

Baltes, P. B. y Smith, J. (2003). New frontiers in the future of aging: From successful aging of the young old to the dilemmas of the fourth age. *Gerontology*, 49, 123-135.

Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I., & Wisner, B. (2014). *At risk: natural hazards, people's vulnerability and disasters*. Routledge.

Blumer, J. G y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage publications

Castellano-Tejedor, C., Torres-Serrano, M., y Cencerrado, A. (2022). (Mis)Information, fears and preventative health behaviours related to COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4539. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084539>

Castromil, A. y Chavero, P. (2017): La procedencia cuantitativa y cualitativa de los encuestados sociales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008 y 2011. *Sociologados. Revista de Investigación Social*, vol. 2(1), 133-155. DOI: 10.14198/socdos.2017.1.07

Carton Erlandsson, L., Martín Duce, A., De los Reyes Gragera Martínez, R., Sanz Guijo, M., Muriel García, A., Mirón González, R., & Gigante Pérez, C. (2024). Uso de redes sociales como fuente de información sobre salud y alfabetización digital en salud en población general española. *Revista española de salud pública*, 98.

Da Silva, A. A., y Júnior, F. G. R. P. (2024). Estrategias interdisciplinarias para combatir la desinformación en tiempos de crisis. *Enseñanza, docencia e innovación: diálogos entre Brasil y España*, 245.

Fernández-Ballesteros, R. (2009). Envejecimiento activo. Contribuciones de la Psicología. Pirámide.

Flugge et al., 2003; Heim & Nemeroff, 2002; Heim et al., 2000; 2008; Kuehl et al., 2020; Ladd et al., 1996; Meaney et al., 1988; Plotsky & Meaney, 1993; Young et al., 2004

Flügge, G., Van Kampen, M., Meyer, H., & Fuchs, E. (2003). $\alpha 2A$ and $\alpha 2C$ -adrenoceptor regulation in the brain: $\alpha 2A$ changes persist after chronic stress. *European Journal of Neuroscience*, 17(5), 917-928.

Kuehl, L. K., Deuter, C. E., Hellmann-Regen, J., Kaczmarczyk, M., Otte, C., & Wingenfeld, K. (2020). Enhanced noradrenergic activity by yohimbine and differential fear conditioning in patients with major depression with and without adverse childhood experiences. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 96, 109751.

Herrera-Tejedor, J. (2017). Preferencias de las personas muy mayores sobre la atención sanitaria. *Revista española de Geriátría y Gerontología*, 52(4), 209-215. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2016.08.002>

Idler, E. L. y Benyamini, Y. (1997). Self-rated health and mortality: A review of twenty-seven community studies. *Journal of Health and Social Behavior*, 38(1), 21-37. <https://doi.org/10.2307/2955359>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). *Encuesta Europea de Salud en España 2020*.

Jo, E. y Berkowitz, L. (1996). “Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: una puesta al día”. En Bryant J. y Zillmann, D. (eds), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós

Ladd, C.O., Owens, M.J., Nemeroff, C.B., 1996. Persistent changes in corticotropin-releasing factor neuronal systems induced by maternal deprivation. *Endocrinology*, 137(4), 1212–1218.

McQuail, D. y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ediciones Universidad de Navarra

Ministerio de Sanidad. (2024). *Informe del Sistema Nacional de Salud 2023*. Gobierno de España. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2023/INFORME_ANUAL_2023.pdf

Nichiata, L. Y. I., Bertolozzi, M. R., Takahashi, R. F., & Fracolli, L. A. (2008). The use of the “vulnerability” concept in the nursing area. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 16, 923-928.

Rowe, J. W. y Kahn, R. L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37, 433-440.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3). doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Villar, F., López, O. y Celdrán, M. (2013). Generativity in older age and its relationship with well-being: Who contributes most is who benefits most? *Anales de Psicología*, 29(3), 897–906. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.145171>

Vivion, M., Reid, V., Dubé, E. *et al.* (2024). How older adults manage misinformation and information overload - A qualitative study. *BMC Public Health* 24, 871 (2024). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18335-x>

Young, E. A., Abelson, J. L., & Cameron, O. G. (2004). Effect of comorbid anxiety disorders on the hypothalamic-pituitary-adrenal axis response to a social stressor in major depression. *Biological Psychiatry*, 56(2), 113-120.

COMUNICAR EN TIEMPOS LÍQUIDOS: INNOVACIÓN DESDE LA SOSTENIBILIDAD EN EL TERCER SECTOR COMO TRANSFERENCIA UNIVERSITARIA

Rocío Moreno Pineda

Universidad de Granada (España)

Magdalena Trillo-Domínguez

Universidad de Granada (España)

1. INTRODUCCIÓN

El panorama mundial plantea un contexto social marcado por la incertidumbre, la transformación acelerada y una creciente desconfianza hacia las instituciones. La concatenación de crisis —económica, sanitaria, ecológica y comunicativa— ha reconfigurado tanto las prioridades sociales como las formas en que accedemos a la información. Nos encontramos frente a un ecosistema VUCA donde se conjuga lo volátil, lo incierto, lo complejo y lo ambiguo (Allendes Díaz, 2020), donde la credibilidad de los medios tradicionales está en pleno cambio. Asimismo, los desiertos informativos —áreas geográficas con escasa cobertura mediática— se han consolidado como un fenómeno reciente, sobre todo en el Norte Global y en contextos hiperlocales, lo que evidencia brechas significativas cuando hablamos de acceso a información (Abernathy & Sciarrino, 2018; Rodríguez-Urra, Trillo-Domínguez & Herrero-Solana, 2024). En este escenario, Scolari describe que “la cultura contemporánea se representa mejor con una metáfora gaseosa, donde millones de moléculas enloquecidas chocan y rebotan entre sí” (2020, p. 205).

Todo ello ha generado una disrupción profunda en los canales de comunicación, debilitando los modelos tradicionales de liderazgo informativo y dando lugar a un entorno tecnológico en constante evolución, que avanza a tal velocidad que muchas estructuras organizativas quedan obsoletas. En este contexto, la comunicación corporativa se enfrenta a grandes desafíos, donde la sostenibilidad ya no es solo un valor añadido sino un eje estratégico. Las organizaciones deben adaptarse a un entorno en el que el exceso de información compite con la desinformación y donde los públicos exigen transparencia, coherencia y compromiso real (Aladro Vico, 2020).

La idea de comunicación sostenible surge como motor de cambio, entendida no solo como una herramienta para informar, sino como un compromiso activo con

el desarrollo humano, social y ambiental. Lejos de ser una estrategia superficial o una tendencia pasajera, la comunicación sostenible se plantea como una respuesta estructural a los desafíos actuales: promueve el diálogo, fomenta la fiabilidad y contribuye a reforzar la confianza institucional en un momento de crisis sistémica. Esta forma de comunicar trata de alinear discurso y acción, evitando caer en narrativas oportunistas como el *greenwashing* y posicionando a las empresas y organizaciones como agentes activos de la transformación social, política y ambiental. En este sentido, la comunicación sostenible no solo responde a una exigencia ética, sino que se convierte en una herramienta estratégica para conectar con los públicos, diferenciarse en un entorno saturado y generar impacto real en la transición ecológica y social (Aldro, 2020).

Fue hace ya una década, el 25 de septiembre de 2015, en Nueva York, cuando la Asamblea General de la ONU decidió poner en marcha una iniciativa sin precedentes: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Este plan recoge los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con 169 metas, que enmarcan cinco áreas: las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y la asociación (Herranz, J.Ma. & García, S., 2021, p.170). El principal objetivo es combatir el cambio climático y poner fin al aumento descontrolado de la temperatura global. Paradójicamente, justo este 2025 se anuncia que la Administración de Trump ha comenzado el proceso de retirada de Estados Unidos, “el país con mayor emisión de gases de efecto invernadero” (Calvo, 2017, p. 129) del Pacto de París. Según Paul O’Brien, director ejecutivo de Amnistía Internacional en EE. UU, esta decisión perjudica a las poblaciones más vulnerables y debilita la cooperación internacional (Amnistía Internacional, 2025). Se trata solo de un ejemplo de cómo ciertas acciones han condicionado los avances hacia los ODS, que resultan desiguales e insuficientes tal y como alerta la ONU: “En la actualidad, solamente están en vías de consecución el 17% de las metas y cerca de la mitad presentan progresos mínimos o moderados” (Naciones Unidas, 2024, p.2).

Uno de los factores que más ha dificultado la implantación efectiva de los ODS es, precisamente, la forma en que han sido comunicados y difundidos. Lejos de construir una narrativa sólida y cercana a las preocupaciones reales de la ciudadanía, diversos estudios advierten de que “el conocimiento y percepción de los ODS en el mundo es bajo, no se relaciona con los temas que preocupan a los ciudadanos” (Herranz & García, 2021, p. 174) y que “todos estos informes ponen de manifiesto los ineficientes esfuerzos de comunicación y sensibilización” (Herranz & García, 2021, p. 174).

De hecho, a principios del 2025, la Comisión Europea aprobó el paquete legislativo Ómnibus, destinado a simplificar las obligaciones en materia de sostenibilidad empresarial. Esta medida reduce los requisitos y trámites que muchas empresas tienen que cumplir, con el objetivo de aliviar la carga administrativa. Sin embargo, ha generado críticas por el riesgo de reducir el interés y el compromiso con temas clave como el medio ambiente o los derechos humanos (Pacto Mundial Red Española, 2025).

Frente a un entorno donde la comunicación se ha convertido en un eje central del discurso social, pero cuyos resultados siguen siendo limitados en términos de

concienciación y transformación, resulta clave analizar el papel que pueden desempeñar las organizaciones del tercer sector en la divulgación y la aplicación real de los ODS. Justamente, nos situamos ante el foco de trabajo e investigación que se desarrolla en el presente artículo tomando como referencia a Cruz Roja para la elaboración de un plan de comunicación sostenible, dada su consolidada presencia institucional, su trayectoria en gestión de proyectos sociales y su potencial para liderar estrategias de sensibilización.

Cruz Roja Española impulsa acciones alineadas con la sostenibilidad, como la protección de especies clave, la reforestación y la compensación de emisiones a través del proyecto +CO(MPENSA)2. Gracias a esta iniciativa, la organización obtuvo el sello oficial “Calculo-Reduzco-Compensó” del Ministerio para la Transición Ecológica, tras certificar la compensación de más de 33 toneladas de CO2 (Cruz Roja Española, 2023b).

Este conjunto de actuaciones, junto con otras medidas estructurales, posiciona a Cruz Roja como una entidad preparada para afrontar los desafíos ambientales del contexto actual (Cruz Roja Española, 2023a) y como estudio de caso replicable desde lo local.

El proyecto parte de la premisa de que, si bien la organización realiza numerosas acciones alineadas con la sostenibilidad, su comunicación externa no se aborda desde este prisma, lo que plantea un problema en cuanto a la propia transparencia de la entidad y a la necesidad de reforzar su posicionamiento como organismo comprometido con el desarrollo sostenible. La elección de Cruz Roja Granada permite enmarcar la propuesta a nivel local, con opción de réplica gracias a su estructura y alcance. Se busca así crear un modelo de referencia para otras asociaciones y organizaciones sociales comprometidas con una sociedad más justa y sostenible.

2. OBJETIVOS

El trabajo que presentamos en este capítulo desarrolla un plan de comunicación sostenible enfocado a una entidad del tercer sector, Cruz Roja Española, tomando como caso de estudio y espacio de aplicación la Carrera Solidaria organizada en Granada. Esta propuesta parte de una convicción clave: integrar los valores de la sostenibilidad como la responsabilidad ambiental, la justicia social y la participación ciudadana en la comunicación de eventos no solo es coherente con la misión de una organización humanitaria, sino que también es una oportunidad para conectar con públicos cada vez más concienciados. En el caso de Cruz Roja, se pretende incorporar una narrativa sostenible que permita reforzar el compromiso de la entidad, promover la comunicación sostenible en entornos corporativos y mejorar la transparencia.

Desde esta premisa, se aborda la sostenibilidad desde una perspectiva ecológica, económica y también social; un modelo que busca servir de referencia para futuros eventos organizados por empresas y ONG, promoviendo las prácticas responsables en

consonancia con los ODS. Además, se proponen estrategias específicas para minimizar el impacto ambiental del evento y establecer medidas de compensación.

Previamente, se realiza un análisis de buenas prácticas de comunicación sostenible sobre ONG y entidades del tercer sector, información clave para la elaboración de un protocolo de referencia, con recomendaciones aplicables a Cruz Roja y a otras organizaciones sociales.

El proyecto busca explorar nuevas narrativas que permitan comunicar la sostenibilidad de manera efectiva en eventos sociales. Tal propósito va enfocado a concienciar a los asistentes de la importancia de la gestión responsable de recursos desde distintos prismas.

Finalmente, el plan de comunicación sostenible se ha diseñado en línea con las leyes establecidas, asegurando una aplicación correcta y no una mera estrategia de marketing. Se establecerán pautas, evitando el *greenwashing* y promoviendo prácticas transparentes.

3. FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

En las últimas décadas, el desarrollo sostenible ha ganado cada vez más fuerza y ha pasado a formar parte de las políticas públicas de las instituciones, empresas, organizaciones del tercer sector y ciudadanía. Partiendo de una perspectiva histórico-conceptual, recordemos que fue la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en el Informe Brundtland (1987), la que definió por primera vez el “desarrollo sostenible” como respuesta al deterioro ambiental vinculado a los modelos de desarrollo económico. Cinco años más tarde, la Declaración de Río (1992) adoptó y retomó las recomendaciones de dicho informe, consolidando el desarrollo sostenible como uno de los puntos clave de las políticas internacionales en materia ambiental.

En este contexto, el Informe Brundtland planteó una definición ampliamente aceptada de desarrollo sostenible que creemos que sigue siendo válida en la medida que defiende un desarrollo “que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (CMMAD, 1987, p. 23). No solo se alude a límites físicos y ecológicos, sino también a “limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social”. Así, la sostenibilidad no se entiende como un término fijo, sino como un proceso dinámico que debe ajustarse constantemente a las circunstancias sociales, económicas y ecológicas.

Hablar de desarrollo sostenible implica, además, reconocer el vínculo directo entre pobreza, degradación ambiental y desigualdad global. En palabras del propio informe, “la pobreza es causa y efectos principales de los problemas mundiales del medio ambiente” (CMMAD, 1987, p. 18), lo que exige repensar la distribución de recursos a escala

planetaria. Desde esta perspectiva, la equidad social y la justicia ambiental son conceptos que se dan la mano en el camino del desarrollo sostenible.

Más de tres décadas después de la publicación del Informe Brundtland, la situación dista mucho de haberse resuelto. Tal como advierte Calvo (2017), “habiéndose identificado prácticamente todas las medidas que resultan necesarias para un desarrollo sostenible, lo que se necesita es llevarlas a la práctica” (p. 43).

Sin embargo, la distancia entre los compromisos internacionales y la acción efectiva se ha hecho evidente: desde la Declaración De Río (1992), “se han incrementado las emisiones de gases de efecto invernadero, la población sigue aumentando y una de cada seis personas sufren de malnutrición en el mundo” (p. 43). A esto se suma un pronóstico alarmante: “sin políticas expresas de reducción de emisiones, se espera que la temperatura media mundial siga aumentando entre 1, 1° y 6,4°C a lo largo de este siglo” (p.43).

Frente a este escenario, el propio Informe Brundtland advertía que “el desarrollo duradero deberá apoyarse en la voluntad política” (CMMAD, 1987, p. 24). Sin embargo, los datos muestran una brecha cada vez mayor entre las intenciones políticas y las acciones reales.

Estamos enfrentándonos al “cambio climático antropogénico”, aunque “la mayor parte del tiempo actuamos como si no ocurriera nada” (Bell, 2021, p. 12). La magnitud de la crisis medioambiental ha llevado a proponer el Antropoceno, periodo en que la actividad humana se convierte en la principal fuerza de transformación del planeta.

Aunque los informes y datos científicos han trazado con claridad el rumbo necesario, las soluciones técnicas por sí solas no bastan. La transformación hacia un desarrollo verdaderamente sostenible exige también una nueva mirada cultural, capaz de cuestionar los imaginarios que sostienen el actual modelo de crecimiento. En este sentido, resulta fundamental comprender que “si queremos desarrollar una acción medioambiental potente, nos hace falta operadores políticos perspicaces, y eso no solo supone prestar atención a los responsables políticos y de grandes empresas, sino también a la cultura y a la sociedad en su conjunto” (Bell, 2021, p. 120).

3.1. Hitos internacionales en sostenibilidad

Los avances de la industrialización en el siglo XX impulsaron a los líderes internacionales a prestar una atención cada vez mayor a los problemas ambientales, organizando la primera gran reunión internacional dedicada exclusivamente a la problemática medioambiental, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo en 1972. Veinte años después, tuvo lugar la Conferencia de Río de 1992, un momento en el que el concepto de sostenibilidad tenía cada vez más hueco entre la población, ya que “después de Estocolmo aumentó enormemente el interés mundial por las cuestiones ambientales, y se intensificó también la actividad legislativa en materia de derecho ambiental internacional” (Handl, 2012, p.1).

Lo interesante de ambos encuentros no solo fue lo que se aprobó en términos formales, sino el contexto en el que surgieron y la forma en la que han sido determinantes para concienciar a la población en materia de sostenibilidad. Hasta ese momento, el tema ambiental no era una prioridad en las agendas políticas de muchos países, pero la preocupación por el impacto de la contaminación fue el desencadenante de dichos encuentros (Handl, 2012).

La Declaración de Estocolmo introdujo las directrices iniciales para el desarrollo de regulaciones y estrategias relacionadas con la protección del medio ambiente, estableciendo 26 principios y creando el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Según Handl, (2012), este encuentro marcó un antes y un después en la evolución del derecho ambiental internacional, ya que permitió un primer balance de efectos de la actividad humana sobre la naturaleza y sentó las bases para la cooperación global en esa materia.

En 1992 se celebra la Conferencia de Río, ampliando el enfoque e introduciendo el concepto de desarrollo sostenible, que trata de crear un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección del medio ambiente. Esta declaración, que presenta un total de 27 principios, es una reafirmación de los 26 principios de Estocolmo y la creación de uno nuevo.

Más allá de los acuerdos formales, el impacto de ambas conferencias ha sido innegable y las discusiones que surgieron en estos encuentros han dado forma a tratados internacionales como el Protocolo de Kioto o el Acuerdo de París (Handl, 2012). En esta línea, el Protocolo de Kioto, adoptado en 1997 y en vigor desde 2005, trata de ofrecer una alternativa a la creciente preocupación científica y política por el impacto del calentamiento global, queriendo estimular la inversión y transferir tecnología limpia a la vez que proporcionar flexibilidad a los países desarrollados para cumplir sus compromisos de emisiones (Calvo, 2017, p. 129).

Además, se intentan establecer mecanismos medibles que demuestren que los principios de la sostenibilidad tienen un resultado climático tangible. Fue el primer instrumento jurídicamente vinculante que obligó a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a los países industrializados (Naciones Unidas, 1998), tratando de disminuir en al menos un 5% respecto a los niveles de 1990 durante el primer periodo (2008-2012). Estados Unidos nunca ratificó el acuerdo, lo que dificultó su impacto, pero, aun así, 192 países lo respaldaron.

A medida que se acercaba el final de Kioto, la comunidad internacional comenzó a trabajar en un nuevo acuerdo más inclusivo y ambicioso, lo que llevó a la firma del Acuerdo de París en 2015. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se celebró en París en 2015 con la participación de 195 países y el objetivo de alcanzar compromisos comunes en materia de reducción de emisiones y protección del clima a nivel internacional (Calvo, 2017). Este encuentro, conocido como la vigésimo primera Conferencia de las Partes (COP21), se reconoce como un hito trascendental en

el poder climático global al culminar en la instauración del Acuerdo de París (MITERD, s. f.; Naciones Unidas, 2015).

El Acuerdo de París tiene como objetivo principal “reforzar la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático” y lo hace dentro del marco del desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza (Acuerdo de París, 2015, p. 3). Entre sus compromisos clave, plantea mantener el aumento de la temperatura global muy por debajo de 2 °C, idealmente a 1,5 °C, fomentar la conciencia climática y dirigir la financiación hacia un desarrollo bajo en emisiones.

Pero los resultados “estuvieron por debajo de los ambiciosos objetivos previstos” (Calvo, 2017, p. 130), ya que la realidad mostró que los compromisos asumidos no eran suficientes para frenar la trayectoria actual del calentamiento global. Como ya hemos apuntado, este convenio se enfrenta actualmente a ciertas contradicciones y retrocesos, ya que el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, firmó una orden el pasado enero para retirar al país del Acuerdo de París. Esta decisión, que ya fue una medida adoptada en su primer mandato, ha sido criticada por organismos internacionales y organizaciones que protegen y defienden los derechos humanos (Robaina, 2024).

A nivel institucional, 2015 fue un año muy señalado, ya que también tuvo lugar durante la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Nueva York, la puesta en marcha de la Agenda 2030 destacando la urgencia de transformar los modelos de producción y consumo, al tiempo que se subrayaba el compromiso con los derechos humanos y la equidad con el propósito explícito de “no dejar a nadie atrás” (Naciones Unidas, 2015, p. 1).

Otro hito destacado fue la Cumbre sobre la Acción Climática celebrada de 2019 en un momento en que las emisiones globales alcanzaron niveles sin precedentes y los registros certificaban cómo los últimos cuatro años habían sido “los más calurosos de la historia” (Naciones Unidas, 2019). Frente a unos datos alarmantes, se estructuraron una serie de carteras de acción como la transición energética, la descarbonización industrial, las medidas basadas en la naturaleza, la resiliencia urbana y la financiación climática.

La COP26 de 2021, considerada clave para evitar una catástrofe ambiental concluyó con el Pacto de Glasgow, un acuerdo político no vinculante que reflejó el mínimo común denominador de China, India y Brasil y generó controversia sobre la financiación de 100.000 millones de dólares anuales por parte de países industrializados (Fajardo del Castillo & Campins Eritja, 2021, pp. 3-5).

La Cumbre de Acción Climática de 2023, convocada por António Guterres, buscaba acelerar la transición hacia una economía global basada en energías renovables frente al cambio climático, pero sus resultados volvieron a quedar por debajo de lo esperado (Bansard et al., 2023). Durante el evento, se debatieron los compromisos de “emisiones netas cero”, la adaptación climática y la descarbonización industrial, aunque se evidenció una brecha entre discurso y acción; por ejemplo, la CEO de la European Climate Foundation denunció el *greenwashing* y el director ejecutivo de la Agencia Internacional de Energía señaló la falta de progreso en la producción de acero (Bansard et al., 2023, p. 4).

Las iniciativas anunciadas, como el Green Climate Fund, resultaron insuficientes y la brecha entre financiación y necesidades reales persiste. Ciertamente, el avance en la agenda climática internacional puede entenderse, en parte, como un proceso dialógico entre conferencias sucesivas, donde cada cumbre recoge los compromisos anteriores y responde a sus limitaciones. La COP28, celebrada en Dubái en 2023, y la COP29, desarrollada en Bakú en 2024 respectivamente, han sido los últimos eventos que Naciones Unidas ha celebrado para debatir acerca del cambio climático. Ambos eventos han estado en el ojo de mira por haber sido liderados por países con economías fuertemente basadas en los combustibles fósiles, lo que ha provocado acusaciones de *greenwashing* y estrategias de legitimación reputacional.

3.2. Comunicación sostenible vs. ‘greenwashing’

“Hay que hacer lo que se dice y decir lo que se hace”. Estas son las palabras de Raquel Paiz (comunicación personal, 16 de junio de 2025), periodista con más de dos décadas de experiencia en comunicación corporativa e interna que ha sido testigo de la evolución del concepto responsabilidad social corporativa hasta la sostenibilidad y con un enfoque, muy particular, en el tercer sector. Su trayectoria queda marcada por proyectos como StepbyWater o Alianza Verde, situándose como una voz reputada en la integración de la sostenibilidad en las bases estratégicas de una organización.

La experta afirma que la sostenibilidad no puede abordarse sólo desde una narrativa externa, sino que “debe formar parte del ADN de una empresa, en línea con su propio discurso y sus prácticas”. Esta definición demuestra que comunicar no sólo es informar, sino que se basa también en “inspirar, legitimar y generar confianza” con práctica sostenida en el tiempo y transversal a toda la organización, lo que conecta con la reflexión de Aladro Vico (2020) sobre la diferencia entre “comunicar sobre”, “comunicar para” y “comunicar con” sostenibilidad.

Pero la comunicación sostenible encuentra su talón de Aquiles en la idea de *greenwashing*, concepto muy alejado de prácticas que conllevan acciones sostenidas, ejercicios de concienciación, *call to action* llamativos o divulgación sobre estos temas a largo plazo. Aladro Vico lo resume de forma muy directa al explicar que “el blanqueo de prácticas económicas y productivas contaminantes se sitúa en el extremo opuesto a la comunicación sostenible” (p. 44). De hecho, Paiz refuerza esta idea cuando dice que “hacer una campaña muy potente y que llegue a muchos públicos, pero que no sea mantenida en el tiempo no tiene sentido”, sino que estaríamos frente a un claro caso de *greenwashing*, alejándonos de la idea de que la sostenibilidad es una estrategia de marketing más y asumiéndola como un compromiso a largo plazo.

Desde estas premisas, en el contexto actual donde las tensiones ideológicas entre países están creando graves fronteras, la comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social (CSSC) tiene que responder a todos los retos que actualmente están presentes: el cambio climático, la inseguridad alimentaria y los conflictos armados,

entre otros. Paiz afirma que “los grandes desafíos son que las entidades se crean que la sostenibilidad va con ellos, no que por ser entidades del tercer sector se les puede presuponer que tienen una estrategia de comunicación sostenible”. Justo en esta línea se pronuncia también Servaes (2012) cuando recalca que estas organizaciones deben concebir la comunicación sostenible como un proceso social que se acciona desde muchos prismas.

En todos los ámbitos, el enfoque participativo que viene incluido en la CSSC es un mensaje que legitima las intervenciones. Así, la comunicación tiene que ser sostenible porque, si las organizaciones no difunden sus acciones y caen en el *greenwashing*, “la ciudadanía no está informada y no adapta sus decisiones de consumo a lo que hace falta en este momento”. Hablar de comunicación sostenible también tiene un trabajo que es el de ser consciente de cuáles son nuestras acciones como prosumidores, y asumir que debemos exigir “un comportamiento ético, transparente o comprometido a las organizaciones” (Paiz, 2025).

En esta misma línea, Servaes afirma que “la forma más desarrollada de participación es la autogestión” (2012, p.23), recordando que la sostenibilidad no solo es comunicar, sino construir una estructura interna sostenible y sostenida.

Además, involucra a aquellos emisores de este mensaje, contribuyendo al efecto multiplicador o “efecto bola de nieve” (Sánchez-Mesa & Baetens, 2017, p. 9), que impulsa al receptor a ser también emisor de la narrativa. A fin de cuentas, se apuesta por trabajar desde una narrativa colectiva y no desde un modelo unidireccional. Y se refuerza con la idea de modelo participativo descrito por Servaes (2012), que se basa en la importancia de la diversidad cultural y la participación colectiva en todos los niveles, pasando por el individual hasta el global. Crear una campaña de comunicación contundente responde, precisamente, a la idea de que los propios receptores del mensaje sean, en sí mismos, los propulsores de éste.

No podemos conformarnos, además, con que el mensaje sea ético y comprometido, si se extiende por estructuras mediáticas que perpetúan las desigualdades o las lógicas del mercado capitalista. La comunicación sostenible implica transformar las condiciones estructurales del ecosistema comunicativo, garantizando la pluralidad en la información, el respeto y el refuerzo por lo local y la inclusión de lo digital (de Bustos, M., & Carlos, J., 2006).

Este enfoque, que aplicamos de forma práctica en el trabajo que presentamos en este capítulo, exige repensar no solo qué se comunica, sino cómo, desde dónde y para quién, incorporando una mirada crítica sobre el empleo de tecnologías o las brechas que impiden que ciertos públicos accedan a cierta información. Esto quiere decir que la sostenibilidad no solo la aplicamos a la narrativa, sino también a cuestionar las bases sistémicas del propio mensaje (de Bustos, M., & Carlos, J.2006).

4. NUEVAS NARRATIVAS Y ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE DESDE EL TERCER SECTOR

En un contexto en el que las instituciones aún se encuentran lejos de alcanzar los objetivos acordados en las distintas cumbres internacionales, la ciudadanía muestra un creciente nivel de concienciación y compromiso con la incorporación de prácticas sostenibles en su vida cotidiana. De hecho, cada vez más organizaciones del tercer sector, comprometidas con la difusión y la acción en el ámbito de la ayuda humanitaria, están incorporando la sostenibilidad en sus agendas. Para ello, organizan campañas de distintos tipos que abordan esta temática de forma activa y visible y, cuyo análisis desde el punto de vista de la comunicación sostenible que centra este trabajo, aporta una información valiosa como base para extraer buenas prácticas y dinámicas extrapolables a otros contextos y entidades.

4.1. Campañas de éxito comprometidas con la sostenibilidad

La Sociedad Española de Ornitología SEO/BirdLife, organización que representa a BirdLife International en España, aborda el seguimiento y el mantenimiento de las aves tratando de cuidar la biodiversidad con la ayuda de la ciudadanía. Desde 1954 trabajan en iniciativas relacionadas con la ciencia ciudadana, la acción social, la educación ambiental y la cooperación internacional (SEO/BirdLife, s.f.).

Una campaña de la entidad con gran alcance es ‘1m2 contra la basurala’: impulsada por el Proyecto Libera, se propone una gran recogida colaborativa de residuos en entornos naturales con el objetivo de mejorar la conservación del medio ambiente y de generar conciencia sobre la manera en la que se produce y se consume en estos momentos.

La campaña lanza un mensaje sencillo pero que impacta (“Retirar residuos y reflexionar sobre su impacto”), con una proposición que todo el mundo puede hacer: recoger basura cerca de casa, invitando a las personas a “no sólo tener una acción buena, sino a cuidar y conservar su entorno más cercano”.

En 2024, el proyecto movilizó a más de 5.000 personas en dos semanas para limpiar y caracterizar residuos en más de 360 zonas de costa española, destacando playas de la costa granadina (Proyecto Libera, 2024). Para reducir la huella de carbono, se promovió que cada participante realizara la recogida en la zona natural más cercana, fomentando la participación y evitando desplazamientos largos.

La estrategia comunicativa convierte al voluntario en generador de contenido y agente de difusión, logrando en Instagram 16,8 mil publicaciones con #Proyectolibera y 8.842 con #Libera1m2 (Instagram, 2025), además de difusión por medios, instituciones y otras ONG. También destaca la app Basurala, que permite registrar residuos, observar el estado del proyecto, alertar de puntos naturales y consultar recogidas activas mediante un mapa interactivo.

Esta aplicación también cumple una función clave a la hora de evaluar el impacto del proyecto, permitiendo recopilar datos sobre su desarrollo. Según los datos de 2024, gracias a esta herramienta se han constatado la participación de 34.067 voluntarios, recogiendo un total de 111,04 toneladas de basura de entornos naturales.

Figura 1. Cartelería de la campaña 1m2 contra la basuraleza y mapa de la aplicación Basuraleza – app con las distintas recogidas activas en España.



Nota. A la izquierda: *Séptima edición de 1m2 contra la basuraleza* [Fotografía], por SEO/BirdLife, 2023, SEO/BirdLife (<https://seo.org/septima-edicion-de-1m2-contra-la-basuraleza/>). A la derecha: *Basuraleza – app* [Captura de pantalla], por SEO/BirdLife & Ecoembes, 2023, Proyecto LIBERA (<https://proyectolibera.org/>).

Abordar algunos aspectos específicos de la lucha contra el cambio climático es lo que hacen en Stepbywater, una alianza que promueve un cambio de mentalidad social, alineando sus campañas con la Agenda 2030 y los ODS. El agua representa un eje transversal a lo largo de la Agenda 2030, ya que está completamente ligado a muchos de los ODS, concretamente aquellos que están vinculados con erradicar la pobreza y mejorar la salud. De hecho, el agua es un bien que refleja a la perfección el impacto de la crisis climática en el mundo, mediante sequías extremas o inundaciones.

De todo esto nace ‘En Nuestras Manos’, una campaña de comunicación del proyecto Stepbywater que tiene como eje central el concienciar sobre los devastadores efectos del cambio climático en las zonas húmedas de nuestro planeta.

En este proyecto se destaca principalmente la intervención de Saype, un artista francés que es conocido por realizar piezas ultrarrealistas a tamaño gigante, empleando un tipo de pintura biodegradable creada por él mismo. Con un objetivo muy claro, denunciar las sequías y concienciar a la población de la responsabilidad que tenemos con las zonas naturales, el artista consigue hacer una pieza de gran tamaño sobre una laguna natural, mostrando dos manos entrelazadas, abanderando la necesidad de cooperación social y concienciando sobre la fragilidad del recurso hídrico.

La intervención artística de Saype muestra cómo una imagen tiene la capacidad de resumir un mensaje realmente complejo de forma muy sencilla, abogando por lo emocional para atraer la conciencia colectiva. Esta estrategia es una forma de acercar los eventos solidarios a la población y que la propia ciudadanía empatice con ellos.

El impacto de esta campaña estuvo a la altura de la calidad de éste, ya que no solo sirvió como mensaje sino como posibilidad para generar contenido, provocar reacciones y abrir una conversación que muchas empresas e instituciones tienen pendiente. La narrativa directa, aunque sin tecnicismos como “el agua es limitada y está en nuestras manos” (Stepbywater, s.f.), tiene sencillamente la capacidad de conectar con el público.

Otro ejemplo muy conocido si hablamos de comunicación sostenible en el ámbito del tercer sector es ‘La Hora del Planeta’¹, una campaña internacional que ha impulsado la organización WWF, y que lleva haciéndose desde el 2007, momento en el que el cambio climático no era una preocupación real. Esta acción destaca por ser un gesto simbólico y performativo, jugando con algo que todos tenemos cerca: la luz. Apagarla supone un gesto mínimo, pero representa una declaración política y social.

Pero ‘La Hora del Planeta’ se ha consolidado como uno de los eventos más llamativos y destacados a nivel global como refleja el hecho de que, en 2025, hayan participado 118 países. Y, en buena medida, es resultado de un plan de comunicación bien estructurado, un mensaje claro y un objetivo real.

‘La Hora del Planeta’ es un proyecto que destaca por lanzar un mensaje simple, combinando el bajo impacto ambiental con una repercusión muy alta. Lo interesante es que para llevarlo a cabo no hay que recurrir a desplazamientos ni consumir recursos, lo que hace que sea un evento que se alinea con los criterios de sostenibilidad, como los recogidos en la ISO 20121. Su difusión abarca distintos canales, combinando campañas audiovisuales y redes sociales, así como colaboraciones con *influencers* y entidades públicas, lo que hace que se haya convertido en un formato transmedia. Su narrativa es más bien simbólica, pero articula un discurso contundente, es una reivindicación ante la problemática del cambio climático y una apuesta por la sostenibilidad, a la que cada día se suman más ciudadanos.

Tanto ‘La Hora del Planeta’ como la campaña ‘1m2 contra la basuralidad’ construyen una narrativa bastante similar, donde el protagonismo y el contenido lo generan los ciudadanos, que se incluyen como agentes de cambio. Es algo que resulta llamativo, concretamente en el caso de ‘La Hora del Planeta’, porque tiene un efecto ‘bola de nieve’ (Sánchez-Mesa & Baetens, 2017, p. 9), ya que lo que empieza en un formato, que sería ese gesto de apagar la luz, se traslada a redes sociales a través de distintas plataformas e incluso existen *influencers* que hacen de su propia imagen una campaña del proyecto.

La sostenibilidad y el arte se dan de la mano en repetidas ocasiones, como es el caso del proyecto ‘Garbage Patch State - Wasterland’ a cargo de la artista italiana María Cristina Finucci junto con organismos como la UNESCO.

1. <https://youtu.be/vjQ4EFNaIdI?si=-2Bsippdxz-x71UX>

Este proyecto busca crear conciencia sobre el plástico en los océanos, otorgando a las cinco islas de basura el nombre de ‘Garbage Patch State’, reconocido en 2013. A través de una campaña de comunicación sólida, se realizaron acciones en espacios estratégicos como la Bienal de Venecia, la sede de la UNESCO en París, la Universidad de Roma o las ruinas de Carthago, con instalaciones creadas a partir de tapones, redes y materiales reciclados, convirtiendo el arte en un lenguaje universal y en un momento de reflexión. La narrativa es simbólica y provocadora, transformando las islas de plástico en un “estado” como llamada de atención a los gobiernos.

Esta acción se caracteriza por su multicanalidad, con gran cobertura mediática y difusión en web, redes sociales, vídeos y catálogos que documentan procesos y problemáticas. La ciudadanía es espectadora y toma conciencia, mientras las instituciones se implican directamente gracias a la cooperación con UNESCO y otras entidades, lo que le otorga un peso político y lo convierte en una denuncia artística de alcance global.

Figura 2: Proyecto *En Nuestras Manos* de Stepbywater, con la intervención del artista contemporáneo Saype, junto a la instalación *The Garbage Patch State – Wasterland* de Cristina Finucci.



Nota. A la izquierda: *En Nuestras Manos* [Fotografía aérea intervenida], por StepbyWater & Saype, 2021, StepbyWater (<https://stepbywater.com/en-nuestras-manos/>). A la derecha: *The Garbage Patch State* [Instalación artística], por Cristina Finucci, 2013, Garbage Patch State (<https://www.garbagepatchstate.org/>).

Por último, una campaña que recoge buena parte de las fortalezas de las campañas analizadas es la propuesta del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) “Don’t choose extinción”, bajo el título “Un dinosaurio en el hemisiclo”².

El corto muestra a Frankie, un dinosaurio que toma la palabra en la Asamblea General de la ONU con un mensaje directo: “Por lo menos nosotros tuvimos un

2. <https://www.youtube.com/watch?v=dX5-TbGndzo>

asteroide... ¿Cuál es vuestra excusa?”. Con humor negro y datos alarmantes, denuncia lo absurdo de provocar nuestra propia extinción: “En el mundo hay mucha gente viviendo en la pobreza, ¿no creen que ayudarles tendría más sentido que pagar por la desaparición de su propia especie?”.

La campaña critica la inacción climática y el gasto de 423.000 millones de dólares en subsidios a combustibles fósiles que, como recoge *El País*, “podría financiar tres veces la cantidad anual necesaria para erradicar la pobreza extrema mundial” (Hernández, 2021).

Desde la comunicación, rompe con el relato apocalíptico tradicional y apuesta por una narrativa cruda, irónica y accesible que interpela a la ciudadanía y cuestiona las prioridades presupuestarias. Además, impacta visual y emocionalmente, funcionando como un *call to action* que construye un mensaje colectivo sobre la urgencia climática. Se trata de un ejemplo de comunicación sostenible, honesta y disruptiva, alineada con valores éticos medioambientales, cuyo objetivo es repensar el relato y hacer partícipes a los espectadores de una narrativa común.

Figura 3: Fotograma del cortometraje *Don't Choose Extinction* de la ONU.



Nota. *Don't Choose Extinction* [Fotograma del cortometraje], por PNUD, 2021, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (<https://dontchoosextinction-toolkit.undp.org/es/>).

A modo de resumen, recogemos en la siguiente tabla los puntos más llamativos del análisis de las campañas llevado a cabo como espacio de inspiración y reflexión para nuestra propuesta de transferencia en torno a la comunicación sostenible desde lo local.

Tabla 1: Resumen de campañas y ejes narrativos en el Tercer Sector

	Campañas	Elementos clave	Estrategias
1	1m ² contra la basuralidad	Alta participación ciudadana Uso de una app de seguimiento Conexión local – global Mensaje simple	Movilización descentralizada Protagonismo del voluntariado Gamificación mediante app
2	En Nuestras Manos (Stepbywater)	Impacto visual simbólico Uso del arte Apelación emocional Conexión con los ODS	Metáfora visual poderosa Intervención artística para concienciar
3	La Hora del Planeta (WWF)	Gesto simbólico replicable Mensaje Claro Evento de bajo impacto con mucha repercusión	Acción simbólica accesible Evento sincronizado a nivel global Comunicación transmedia
4	Garbage Patch State (Finucci/ UNESCO)	Uso del arte como denuncia Expansión multicanal Mensaje visual llamativo Presión institucional	Campaña performática estética y crítica Colaboración con instituciones internacionales
5	Don't Choose Extinction (PNUD)	Narrativa disruptiva y humorística Interpelación política Uso de personaje simbólico y no politizado Mensaje económico y climático	Lenguaje accesible Humor con mensaje directo Storytelling emocional

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Plan de Comunicación Sostenible para Cruz Roja: el caso de la Carrera Solidaria de Granada

Cruz Roja es una organización humanitaria internacional, con carácter voluntario y neutral, con el objetivo principal de prevenir y trabajar para evitar el sufrimiento humano en todas sus formas. Podemos decir que es una de las organizaciones del tercer sector más antiguas y con mayor reconocimiento a nivel mundial, con implicación en el ámbito de ayuda humanitaria, así como en la promoción y el cuidado de la salud, la educación, el desarrollo social y los derechos humanos.

Sus orígenes se remontan a Henry Dunant, un empresario suizo que, al ver la masacre de Solferino en el 1859, impulsó la idea de crear organizaciones que se encargaran de proporcionar ayuda humanitaria en momentos de guerra. Tal propósito se materializó un año después, en 1863, con la fundación del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y, un año más tarde, se firmó el primer Convenio de Ginebra asentando las bases del Derecho Internacional Humanitario. Sus acciones y estrategias están fundamentadas en siete principios fundamentales: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Carácter Voluntario, Unidad y Universalidad. Todos los principios tienen el objetivo de garantizar que la ayuda se preste sin discriminación, centrada en aliviar el sufrimiento humano y amparando la vida de todas y cada una de las personas. Además, se abandera la dignidad, la solidaridad y la paz entre los pueblos (Cruz Roja Española, s.f.).

Los valores de la organización no se resumen a un simple documento formal, sino que se encargan de orientar cada una de las decisiones que se toman en cuanto a las operaciones realizadas, los aspectos de comunicación y las estrategias de la propia organización. En palabras del responsable de comunicación de Cruz Roja Granada, Carlos Marín, “uno de los valores principales es la humanidad: si no lo llevamos a lo que comunicamos, estamos haciendo algo mal” (Comunicación personal, 16 junio 2025).

Estos principios han estado presentes durante los 160 años que Cruz Roja España lleva ofreciendo su labor y, según su memoria de 2023, se estima que un total de 12 millones de personas han sido beneficiadas del trabajo de la organización en ámbito nacional e internacional. En España, un total de 2,9 millones de usuarios han sido atendidos, y 7,3 millones en el ámbito internacional. Todo esto es posible gracias a 1,3 millones de personas socias y empresas colaboradoras, 248.780 voluntarios y voluntarias activas, y 14.783 personas con relación laboral (Cruz Roja Española, 2024, p. 8).

En la ciudad de Granada, Cruz Roja tiene una labor muy sólida y concisa. En el área de comunicación, el responsable del departamento es Carlos Marín, profesional que cuenta con una trayectoria muy consolidada en la organización. Bajo su coordinación, el departamento se apoya en la colaboración de entre 10 y 15 voluntarios al año, junto con estudiantes de prácticas. Su trabajo no solo implica la gestión de la estrategia de comunicación, sino la coordinación y la planificación del área.

En cuanto a los aspectos relacionados con la sostenibilidad, aún no cuentan con un plan de comunicación sostenible, pero muchas de sus acciones se alinean con los

criterios de la organización a nivel nacional. En palabras de Marín: “aplicamos todos los criterios de calidad de la Cruz Roja española, que son sostenibles. Por el modelo de organización y estrategia interna, contamos con comunicación sostenible. No como título específico de estrategia sostenible de comunicación”. De hecho, de cara a gestionar eventos sí que trabajan con iniciativas sostenibles como gestionar residuos y calcular la huella de carbono anualmente, reduciendo su impacto con actividades de retorno de ese dinero para invertirlo en el ámbito social.

En cada sede cuentan con un departamento de medio ambiente, implantando estrategias sostenibles a nivel interno. La comisión está formada por distintos profesionales que tratan de concienciar a todos los trabajadores, voluntarios y voluntarias de la organización a través de charlas mensuales y sesiones. Una de las acciones anuales es reducir la huella de carbono mediante el cálculo de ésta, y compensarla entregando kits de eficiencia energética, buscando la reducción de las facturas de la luz y del agua de familias que lo necesitan, promoviendo también la reducción del consumo y el consumo consciente.

El evento con mayor impacto anual en la Cruz Roja Granada es la carrera solidaria, que lleva funcionando desde hace 12 años. La Carrera Solidaria se organiza en el mes de noviembre y consiste en un recorrido de aproximadamente 5 kilómetros con una causa común. En la última edición, los fondos se destinaron íntegramente a las personas afectadas por la DANA en Valencia, mientras que en años anteriores se dirigieron a apoyar a familias en situación de vulnerabilidad. El objetivo principal de la organización, más allá de lograr una alta participación, busca proyectar un mensaje positivo y optimista. “Decidimos que lo que sale a la calle es alegría”, afirma Marín, quien refuerza el carácter alegre del evento deportivo.

Los dos meses previos a la carrera se trabaja en la distribución de las acciones comunicativas. En cuanto a redes, se opta por un enfoque de “pocas publicaciones, pero con mucho impacto”, y también se organiza una presentación a medios unas dos semanas antes del evento. Además, se busca el apoyo de personas mediáticas, como María Pérez, deportista de élite especialista en la disciplina de marcha, que participó en otras ediciones, actuando como madrina y sumando visibilidad al proyecto.

Entre los canales más efectivos destacan los *moopis* diseñados por el propio equipo y la radio, uno de los medios que más consume el público objetivo del evento. También emplean el marketing *mailing* dirigido a una base de datos que está fidelizada de anteriores años. Aunque la organización cuenta con una base sólida de concienciación en sostenibilidad, existen debilidades y oportunidades claras que trabajamos en el Plan de Comunicación que detallamos a continuación insistiendo en su extrapolación y replicabilidad.

4.2.1. Objetivos del plan y público objetivo

Este plan de comunicación tiene como objetivo introducir prácticas sostenibles en la planificación, ejecución, difusión y desarrollo de la Carrera Solidaria de Cruz Roja Granada a modo de estudio de caso para una comunicación sostenible desde lo local

enfocada en los actores del Tercer Sector. Se trata de integrar criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en todas las fases del evento, mejorando la percepción ciudadana sobre el compromiso sostenible de Cruz Roja con una estrategia comunicativa basada en la transparencia, la accesibilidad y la inclusión.

El público objetivo de la Carrera Solidaria de Cruz Roja Granada es amplio y diverso, pero se puede definir a partir de tres perfiles prioritarios: familias, personas jóvenes con interés por el deporte y colectivos sensibilizados con causas sociales. Este evento atrae principalmente a un público familiar, con gran presencia de menores y grupos de jóvenes, ya que en las primeras ediciones esta Carrera estaba centrada en la infancia, llevando el nombre de “Correr por la infancia”. Actualmente los fondos recaudados están destinados a distintos proyectos sociales, pero este vínculo con el público infantil sigue vigente en la percepción ciudadana.

Existen algunos colectivos a los que no se puede acceder con la misma facilidad que otros, debido a las barreras de acceso para personas con discapacidad o personas mayores. De la misma forma, se identifican limitaciones en la participación de personas mayores, tanto por el formato deportivo del evento como por los canales de difusión que se emplean. Por ello, se determina que los públicos prioritarios del plan de comunicación son:

Tabla 2: Público objetivo

Público Prioritario	Descripción
Familias con hijos/as en edad escolar	Hogares con valores en relación con la solidaridad, la participación comunitaria y el deporte.
Jóvenes y adultos (20-50 años)	Personas con hábitos deportivos, activas en redes sociales y con ganas de contribuir a la sociedad.
Personas con discapacidad	Grupo cuya integración comienza en esta edición; requiere mensajes accesibles e inclusivos.
Público general sensibilizado	Incluye personas voluntarias, entidades colaboradoras y ciudadanía comprometida con las causas sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el público objetivo, se apuesta por la segmentación de mensajes según las motivaciones y barreras de cada grupo. Además, es interesante tratar de diversificar los canales, optando por formatos más actuales como las redes sociales, pero también los medios tradicionales, abriendo un hueco para las acciones presenciales o colaborativas con instituciones y entidades de la zona.

En todo momento, la Carrera se comunicará desde un tono cercano, empático y motivador, que promueva la participación de diversos públicos y refuerce la idea de solidaridad.

4.2.2. Comunicación sostenible: narrativa, canales de difusión, materiales y recursos

Para poder diseñar una estrategia narrativa dirigida a la Carrera Solidaria es debido especificar que, frente a un concepto cada vez más pionero como el de “narrativas transmedia”, se opta por no aplicarlo en el sentido estricto, ya que no se parte de un universo narrativo expandible ni se pretende que cada medio configure una parte distinta de una historia fragmentada.

Según Scolari, las narrativas transmedia (concepto que desarrolló por primera vez Henry Jenkins en 2003), es una forma de relato expansivo a través de distintas plataformas y múltiples medios, donde cada una “hace lo que mejor sabe hacer” (2013, p.25).

En este caso, se opta por trabajar conceptos presentes en esa “galaxia semántica” (Scolari, 2013, p. 25) como pueden ser las plataformas múltiples o la expansión multiplataforma, aprovechando los distintos canales comunicativos para contar qué pasa antes de la Carrera, durante y después, acercándonos de esta forma a públicos muy diversos.

Lo que se busca se matiza en la observación de Jenkins recogida por Scolari, aclarando que en este tipo de narrativas los usuarios participan de forma activa en su desarrollo, otorgándoles el rol de prosumidores, colaborando en la expansión y la reinterpretación del mensaje desde sus propios lugares (Scolari, 2013). De esta forma, la narrativa no solo nace desde la estructura interna de la organización, sino que el público viene a ser parte activa del proceso comunicativo.

En cuanto al eslogan que llevará el evento, nos basaremos principalmente en estos aspectos:

- **Emoción y entorno familiar:** aunque es un evento para la recaudación de fondos destinados a problemáticas sociales, el carácter del evento es familiar y tiene un carácter alegre. Por ello, la narrativa del evento apela a un carácter cercano y juvenil.
- **Mensaje crítico pero esperanzador:** la misión de la carrera es clave, recaudar fondos para aquellas familias que necesitan ayuda de primera necesidad. Por ello, es importante lanzar un mensaje con carga reflexiva que conciencie a los asistentes de la Carrera y que les motive a formar parte de esta acción. Cruz Roja es una organización que actúa, que invita a la acción solidaria para combatir las problemáticas sociales, por lo que la esperanza debe ser parte de este guion para empujar a la gente a ayudar, huyendo de mensajes catastróficos que provocan desconexión o desánimo ante la magnitud del problema.

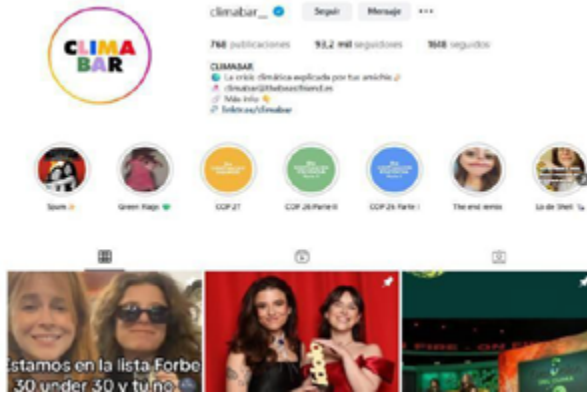
- **Sostenibilidad social y ambiental:** la Carrera estará estrechamente vinculada con la idea de futuro sostenible, tanto para las personas como para el planeta. Esta idea se planteará a través de ayudar a quienes más lo necesitan como un acto que contribuye a vivir en ciudades y barrios más unidos y humanos, sin descuidar el entorno que compartimos.
- **Valores y estilo de Cruz Roja:** tanto el eslogan como la narrativa deben reflejar los valores fundamentales de Cruz Roja, como son la humanidad y la unidad, promoviendo la idea de unión social para apoyar a los colectivos más desfavorecidos. Debemos tener en cuenta que esta Carrera es también una manera de afianzar a Cruz Roja como organización y su compromiso con la ciudadanía, por lo que su marca debe verse reforzada y presente en toda la estrategia.

Por todo esto, se sugiere un lema como “Carrera Solidaria Cruz Roja Granada 2025: Cada paso cuenta”. Funciona como una llamada a la acción sencilla y directa, sin buscar un mensaje muy enrevesado, sino optando por la implicación en algo tan simple como el caminar. “Cada paso cuenta” hacia el avance personal, como proceso personal en la construcción de una sociedad más justa, en la creación colectiva de un futuro mejor, destacando la importancia de lanzar un mensaje clave y fuerte que alcance todos los públicos.

Si hablamos de los posibles canales empleados, se optará por difundir el evento de forma *online* y *offline*, empezando unos dos meses antes del evento. Para acercarnos a un público más joven y empezar a comunicar la imagen de marca en otro registro, sería idóneo empezar con un vídeo de captación inicial que se difundirá en redes sociales, principalmente Instagram y Tiktok, para presentar el evento. Este video debe ser un *call to action* a gran escala, llamativo, emocionante y diferente. Se propone hacer un clip breve con transiciones rápidas, música llamativa, buena postproducción y tratando de articular una voz que se acerque a los jóvenes, adaptando el registro. Este video presentará la carrera.

El segundo *call to action* sería junto con @climabar_, dos jóvenes madrileñas que hablan sobre sostenibilidad. Es cierto que esta opción plantea una debilidad, y es que el público de esta cuenta puede que esté principalmente ubicado en Madrid.

Figura 4: Perfil de Instagram de Climabar



Nota. Adaptado de Perfil de Instagram de Climabar [Captura de pantalla], por Climabar, 2025, Instagram (https://www.instagram.com/climabar_/).

La propuesta sería utilizar @climabar_ como un altavoz de la causa, estableciendo claros lazos entre la carrera y la sostenibilidad. Sería un llamado a la acción, pero también es una manera de empezar a llegar a un público más joven, por el tono y el contenido de ellas, y a acercarnos a aquellas personas que comunican sobre sostenibilidad, evitando caer en prácticas de *greenhashing*. Una opción muy interesante sería, además de patrocinar la carrera a través de ellas, que comenten por qué este tipo de evento es sostenible, qué lo hace llamativo y de qué manera se alinea con los ODS y la Agenda 2030. Para ello, se trabajará en un montaje con recursos de la carrera junto con tomas de ellas.

Siguiendo con una tarea de *call to action*, es interesante hacer al público participe de la narrativa y de la expansión del mensaje. Una referencia es un reto que se hizo viral en Reino Unido bajo el *hashtag* #RunForHeroes, que estaba basado en “corre 5 km, dona 5 libras y nombra a cinco amigos”, con el *hashtag* de la campaña Covid -19 NHS Charities. Aplicado a la campaña #CadaPasoCuenta, proponemos hacer este reto viral bajo la propuesta de “corre 5 kms y nombra a 5 amigos”, para hacerlo antes de la carrera como idea para llegar a más público, y durante el día de la carrera, dejando las redes llenas de testimonios de corredores. Además, es una gran oportunidad para crear comunidad y lazos en redes, y expandir el universo narrativo.

Por lo general, se podrían plantear muchos más modelos de video en redes sociales, tratando de acercarnos a un público joven y expandir la carrera, haciendo de los participantes, prosumidores, pero estas son las ideas más destacadas.

Una opción como video final sería preparar una pieza con diferentes tomas del día de la carrera, con una voz en off anunciando lo donado, a cuántas familias se ha destinado, etc. También, añadir cuál ha sido el impacto medioambiental del evento y cómo compensarlo.

El responsable local de Comunicación mencionaba lo llamativo de hacer una acción de calle, de guerrilla, por lo que una propuesta sería colaborar con un artista local que trabajase con materiales reciclados para hacer el arco de la salida y de la meta, siendo reutilizables para los próximos años. Se propone a Pilar Soto³, artista y docente con experiencia en arte ecológico urbano o Miguel Laplaza⁴, artista joven que trabaja en la creación de instalaciones a través de materiales reciclados.

Figura 5: Instalación de Pilar Soto en la Reserva Natural Garganta de los Infiernos y escultura realizada con materiales reciclados por Miguel Laplaza.



Nota. A la izquierda: *Instalación en la Reserva Natural Garganta de los Infiernos* [Instalación artística], por Pilar Soto, 2022, Pilar Soto (<https://pilar-soto.wixsite.com/art-nature-ecology/obraproyectos>). A la derecha: *Escultura realizada con materiales reciclados* [Captura de pantalla], por Miguel Laplaza, 2025, Instagram (https://www.instagram.com/p/DKpA59kI9_h/).

El arco se construiría con materiales que el propio artista consiga o se puede crear una recolecta de elementos reciclados por parte de los participantes. Este artista también puede ser embajador o embajadora del evento, participando en el mismo.

Por su parte, se seguirán manteniendo los canales clásicos como la rueda de prensa, que la deben protagonizar personajes políticos de la administración pública de Granada. Esta convocatoria a medios debe tener un enfoque positivo y humano, presentando el recorrido, la causa solidaria, las novedades del evento y la forma de inscribirse.

En cuanto a la difusión en radio, se trabajará un mensaje claro a través del eslogan. Este medio ayuda a transmitir ese tono esperanzador que se mencionó anteriormente, haciendo del evento una oportunidad para ayudar y pasarlo bien. Se tratará de presentar el recorrido, la causa solidaria, las novedades del evento y la forma de inscribirse. Asimismo, la cartelería física será esencial, por lo que los *moopis* serán uno de los puntos fuertes. Como en sus ediciones anteriores, se apuesta por un estilo visual limpio, con

3. <https://pilar-soto.wixsite.com/art-nature-ecology/obra-proyectos>

4. <https://www.ahoragranada.com/noticias/el-talento-joven-de-granada-da-nueva-vida-a-los-residuos-en-el-certamen-re-crea/>

el eslogan central y datos clave. Se ubicará en zonas específicas como centros de salud, estación de autobús, estación de tren, paradas de autobús, centro de la ciudad, etc. Desde un enfoque sostenible, se prioriza el uso de soportes ya instalados y gestionados por la administración pública. Además, se recomienda imprimir las pancartas con materiales reciclados o con certificación ecológica (por ejemplo, tintas de agua o papel FSC).

Finalmente, se mantiene el envío de la información de la carrera por correo electrónico a aquellas personas que ya participaron los años anteriores. La información del evento también se difundirá por la web, vía por la que se podrán inscribir los participantes. A modo de síntesis:

Tabla 3: Resumen del plan de comunicación

Aspectos clave	Resumen de estrategia aplicada
Ejes narrativos	Emoción, cercanía familiar, mensaje crítico con esperanza, sostenibilidad social y ambiental, y refuerzo del estilo y valores de Cruz Roja (unidad y humanidad).
Eslogan	“Cada paso cuenta”. Llamada a la acción simple, accesible y emocional, vinculada al compromiso colectivo.
Canales digitales	Instagram y Tik Tok con videos breves e impactantes Colaboración con @climabar_ como altavoz climático. Reto viral #CadaPasoCuenta: correr, nominar, compartir. Vídeo post-evento con impacto social y ambiental.
Activismo y arte	- Pilar Soto y Miguel Laplaza: arco de salida/ meta con materiales reciclados. Visibilización del arte ecológico local.
Canales tradicionales	Rueda de prensa (alcaldesa). Radio: tono esperanzador y solidario Correo electrónico a antiguos participantes. - Web oficial para info e inscripciones.
Materiales y soportes	Cartelería física (moopis): diseño limpio con datos clave. Prioridad al uso de materiales reciclados y soportes públicos ya existentes. Papel FSC, tintas al agua, reutilización.
Sostenibilidad lógica	- Unificación de desplazamientos (radio y prensa) - Uso de transporte público o colectivo. - Coherencia ambiental también en comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 *Propuesta de implementación: diseño de la carrera solidaria como evento sostenible*

Finalmente, para llevar a cabo la Carrera Solidaria como un “evento sostenible”, alineado con los ODS, se abordarán criterios tanto sociales como medioambientales de cara a planificar y ejecutar la Carrera. La organización del evento incorporará criterios de ecodiseño en todas las instalaciones que sean necesarias, dándole prioridad a materiales reutilizados, reciclados o alquilados en vez de materiales que sean nuevos. Así, se mantendrá la reutilización de pancartas de años anteriores, planteando la posibilidad de reconvertirlas después, como material escolar solidario, por ejemplo. En cuanto al arco de salida/meta, ya se ha aclarado que se realizará con objetos reciclados donados por participantes previamente, como por ejemplo papel de periódico o cartón, y será utilizado en próximas ediciones.

En cuanto a la reducción de residuos, se mantendrá el uso de vasos de cartón en avituallamientos y se evitará el uso de botellas de plástico. Asimismo, la separación de residuos será gestionada por la empresa local (Inagra), con señalización visible y clara. Una posible acción será reforzar el componente didáctico a través de instalar un ecopunto gestionado por los voluntarios de Cruz Roja, ayudando a los asistentes a separar residuos correctamente, informando sobre por qué hay que hacerlo y promoviendo el reciclaje.

Por su parte, la movilidad y la accesibilidad son dos temas esenciales que abordar. Aunque no se ha previsto una infraestructura concreta para patinetes eléctricos o bicicletas, se puede trabajar desde la promoción del uso de transporte público, el aprovechar el trayecto hacia la carrera para hacerlo corriendo, o ir caminando. Se puede hacer mediante cartelería o *posts* en redes. Se incluirá un formulario final, donde además de valorar el propio evento, se recojan datos sobre el medio de transporte utilizado. En los próximos eventos, se puede plantear la instalación de un aparcabicis, para fomentar este tipo de transporte aún más.

Se continuará empleando agua en garrafa y vasos biodegradables, valorando el empleo de cartelería que informe sobre el consumo de agua responsable. Aunque no se dispone de medidas de ahorro en baños, se podrían instalar mensajes impresos de forma sostenible sobre el impacto del agua, matizando este componente educativo.

El empleo del camión con pantalla LED es uno de los aspectos que más debemos matizar, ya que este recurso requiere de un consumo energético elevado. Por ello, se optará por una empresa local que garantice eficiencia energética, preferiblemente bajo certificación ISO 50001, apostando por equipos de bajo consumo o con alimentación de sistemas híbridos, como son la conexión a red con compensación o las baterías recargables. En todo momento, es preferible el uso de energía que provenga de fuentes renovables que estén certificadas, acreditado por la empresa con la que se trabaje. Una de las medidas que también se pueden implementar es controlar las horas de funcionamiento del camión para que no haya un consumo innecesario, y tratar de mantenerla activa el tiempo más reducido posible. Hay que destacar que en esta edición se incluye una sección de la carrera para personas con movilidad reducida en el recorrido, potenciando la participación

inclusiva de sus familiares o voluntarios de la organización en el acompañamiento de éstas.

Siguiendo el modelo de los eventos sostenibles bajo la norma UNE-ISO 20121:2024, el evento contará con un informe de sostenibilidad postevento que incluirá el cálculo de la huella de carbono, abordando apartados como el uso energético, los residuos generados y la movilidad de los asistentes. Este análisis servirá para compensar específicamente la huella de carbono del evento y para afinar la estrategia sostenible en las próximas ediciones. Para poder implementar todas estas estrategias, se propone la siguiente tabla:

Tabla 4: Propuesta de evento sostenible de implementación para la Carrera Solidaria

Áreas clave	Acción sostenible aplicada
Espacios e infraestructuras	Uso del polideportivo existente (sin obras)
Materiales	Reutilización de pancartas y arcos con materiales reciclados
Residuos	Vasos de cartón, sin botellas de plástico y ecopunto educativo gestionado por voluntariado
Movilidad	Promoción de transporte público, sección adaptada para PMR, encuesta postcarrera
Agua y educación	Carteles sobre uso responsable de agua, mensaje en baños
Energía	Camión LED con energía eficiente y renovable, limitar horas de uso
Evaluación	Informe postevento con huella de carbono y propuesta de mejora (UNE – ISO 20121:2024)

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Estrategia sostenible del evento: ubicación, proveedores, comunicación inclusiva y accesible

A continuación, se abordan aspectos más específicos desde el foco en minimizar impactos y crear comunidad, siguiendo la norma UNE- ISO 201021:2024 y las recomendaciones del MITERD (2021).

La elección de la zona Bola de Oro junto con la realización de una carrera al aire libre responden a un criterio de sostenibilidad espacial: estamos hablando de una zona urbana con infraestructuras como el polideportivo y accesos rodados, evitando construir nuevas zonas y reduciendo el consumo de energía y de material.

El recorrido de la carrera aprovecha el emplazamiento de la calzada y las zonas ya existentes para llevarse a cabo, minimizando alterar el entorno. Elegir un entorno accesible facilita la inclusión de personas con movilidad reducida, además de que esta zona tiene buena conexión de autobuses, lo que puede ayudar a reducir el uso de vehículos privados.

Por otro lado, para la organización del evento se necesitarán de diversos proveedores para camisetas, dorsales o equipo de sonido, etc. Se trata de priorizar proveedores locales y éticos que aposten por la economía social. Buscamos negocios de proximidad, como por ejemplo frutas compradas a agricultores o donadas por cooperativas de la Vega de Granada. En cuanto a los kits del corredor, se apuesta por dorsales en papeles reciclados, bolsa de corredor reutilizable (solicitar a los asistentes de años anteriores que reciclen la suya), y camisetas hechas con materiales sostenibles como poliéster reciclado o algodón orgánico, que estén producidas por proveedores locales. Se priorizará el uso de tintas de agua y procesos de impresión que sean respetuosos con el medio ambiente.

La logística del evento también estará respaldada por una mirada sostenible y voluntaria. La instalación y el montaje de las estructuras, señalización y espacios se realizará por parte del equipo de voluntariado de Cruz Roja junto con patrocinadores como Inagra, que instalará un punto de recogida de residuos o coca cola, que proporcionará bebidas. Esto reduce la necesidad de contratar operativas externas grandes, lo que ayuda a no colaborar con empresas que tiene una huella logística importante.

Además de la comunicación previa ya detallada, la comunicación *in situ* el día de la Carrera tendrá que abordarse desde una perspectiva inclusiva y sostenible. Para ello, la presentación del evento y la animación por megafonía contará con un intérprete de lengua de signos en español, visible al público para aquellas personas que lo necesiten. De forma alternativa, si esto no es una posibilidad, se tratará de interpretar en lengua de signos el momento de la inauguración y de la finalización del evento. Asimismo, en el caso de ofrecer cualquier folleto informativo, debe presentar los detalles básicos en braille.

En la pantalla LED del camión, se activarán subtítulos en directo en el caso de emitir cualquier mensaje, ofreciendo el mensaje de forma escrita. Esto no solo es una alternativa para personas con discapacidad auditiva, sino también para aquellos asistentes que estén lejos de los altavoces o no oigan bien.

Una de las grandes ventajas de Cruz Roja es que, como ONG, tienen muy inculcada la comunicación inclusiva. Por ello, estará presente el uso de lenguaje claro, cómo guiar a una persona ciega, como dirigirse correctamente a una persona con discapacidad intelectual, etc. Sería esencial contar con voluntarios que sepan lengua de signos por si algún participante sordo requiere algo. Este recurso es muy importante, porque por mucho que haya adaptaciones técnicas, nada sustituye el trato de personal humano y empático.

Todos estos esfuerzos en accesibilidad se deben comunicar a los asistentes por dos motivos; en primer lugar, para que aquellas personas con discapacidad intelectual, problemas auditivos o visuales sepan que tienen un hueco en la Carrera, y, en segundo

lugar, para que la carrera se afiance como un evento inclusivo y sostenible. La aplicación de estas medidas se sintetiza con la siguiente tabla:

Tabla 5: Estrategia sostenible del evento

Áreas clave	Medidas sostenibles aplicadas
Ubicación	Zona urbana (Bola de Oro), ya equipada, accesible y bien conectada. No requiere nuevas construcciones.
Proveedores	Locales y éticos. Kits con camisetas sostenibles, dorsales reciclados y bolsas reutilizables. Fruta de proximidad.
Logística	Montaje realizado por voluntariado y entidades colaboradoras como Inagra, evitando operativas externas contaminantes.
Materiales	Uso de tintas al agua, impresión responsable, reutilización de bolsas de ediciones anteriores.
Accesibilidad	Intérprete en LSE, subtítulos en pantalla LED, folletos en braille, y atención personalizada a través del voluntariado.
Comunicación	Lenguaje claro y humano. Difusión anticipada de las medidas inclusivas para facilitar la participación de todas las personas.

Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en la integración de los principios de desarrollo sostenible como misión principal a través de la propia organización y desde la alta dirección, el plan recoge una serie de compromisos con la sostenibilidad ambiental y social, además de instruir sobre principios sostenibles y comunicar dichas acciones. Uno de los más destacados es el de la corresponsabilidad, haciendo referencia a la obligación compartida que existe entre todos los participantes del evento, desde la organización y voluntariado hasta participantes y proveedores. Esto refuerza la idea de que la sostenibilidad se considera un valor colectivo que no solo se refleja a través de mensajes emitidos, sino a través de todos los procedimientos que se llevan a cabo (UNE, 2024).

La inclusión de la integridad en el proyecto garantiza que aquellas decisiones e iniciativas comunicativas tengan vinculación con los valores éticos y que no contradigan los objetivos solidarios de la propia Carrera. Para que ocurra esto, se debe evitar cualquier forma de *greenwashing* y construir una narrativa desde el principio de transparencia, informando sobre los recursos empleados durante la carrera, cómo se gestionan sus fondos y cuál es el impacto de ésta comunicando “de manera clara, precisa, honesta, completa y a tiempo” (UNE, 2024, p.19).

Tras la aplicación de todos estos principios, se asume la necesidad de mejora continua mediante la revisión, el seguimiento y la evaluación posterior del proyecto. No solo es una obligación de rendir cuentas, sino una posibilidad de adaptar futuras ediciones de la Carrera, buscando siempre la mejora y la creación de una estrategia de comunicación que se alinee con los valores sociales y ambientales (UNE, 2024).

Para garantizar que la Carrera Solidaria de Cruz Roja Granada sea un evento sostenible no solo a la hora de planificarlo, sino también en su evaluación posterior, se propone la realización del cálculo de la huella de carbono generada, reduciendo y compensando. Se propone contribuir al Anillo Verde de Granada, un proyecto orientado a la reforestación del entorno a través de la plantación de árboles en distintas zonas de la provincia. Esta acción es una medida de compensación ambiental, que se realizará una vez que se ha calculado la huella de carbono del evento. Asimismo, se propone difundir la iniciativa a través de redes sociales, tratando de sensibilizar a la ciudadanía y reforzar el compromiso de Cruz Roja no solo con la organización de eventos sostenibles, sino también con la generación de infraestructuras verdes (La Huella Verde Granada, 2024).

Tabla 6: *Análisis preliminar del plan previo a la carrera*

Áreas clave	Aplicación en la Carrera Solidaria
Normas UNE – ISO 20121:2024	Marco de referencia para eventos sostenibles: planificación, implementación, evaluación y mejora continua
Test de ambientalización	Diagnóstico inicial realizado con Cruz Roja. Confirma uso de instalaciones públicas, pocos desechables y enfoque inclusivo.
Principios clave	Corresponsabilidad, integridad, transparencia, bajo coste y comunicación honesta (UNE, 2024).
Cálculo de la huella de carbono	Evaluación del impacto del evento: transporte, energía, residuos, materiales, alimentación (MITERD, 2024).
Metodología del cálculo	1) Definir alcance, 2) Identificar fuentes emisoras, 3) Recopilar datos, 4) Balance de emisiones, 5) Compensar impacto (MITERD, 2024).
Compensación	Plantación de árboles en el Anillo Verde de Granada como acción de reforestación y compensación ambiental.
Transparencia	Difusión pública del impacto y medidas tomadas, reforzando la credibilidad y compromiso ambiental de Cruz Roja.

Fuente: Elaboración propia.

5. UNA OPORTUNIDAD REAL PARA IMPLANTAR LA SOSTENIBILIDAD DESDE LO SOCIAL

Este trabajo ha partido de la premisa de que la sostenibilidad no es tan solo una exigencia normativa, sino que aparece como una responsabilidad ineludible, un compromiso ético y una ventaja para la imagen corporativa de muchas empresas en el contexto actual. La comunicación, en este sentido, se incorpora desde la aparición de nuevos formatos en las narrativas emergentes, pero también desde un prisma transformador a nivel social, que es capaz de generar conciencia, impulsar cambios y fomentar la lucha colectiva.

La sostenibilidad y la comunicación se han conectado desde un enfoque estratégico, situando al evento de la Carrera Solidaria de Cruz Roja Granada como caso de estudio concreto y como oportunidad real de implementación. Esta elección responde a una doble intención: por un lado, proporcionar una intervención específica y no generalizada, basada principalmente en una práctica ya consolidada por la organización, que incluye en todos sus proyectos la mirada sostenible; por otro, analizar las posibilidades de adaptación y aplicación de este plan de comunicación sostenible no solo a este evento, sino a futuras iniciativas organizadas por Cruz Roja u otras entidades sociales y del tercer sector.

El hecho de que Cruz Roja cuente con una larga trayectoria, así como con políticas internas que se alinean con los ODS, ha facilitado la integración de los principios relacionados con este trabajo, además de ser una apuesta segura por su implicación en materia de medio ambiente en relación con sus propios principios como organización.

Las estrategias del Plan de Comunicación Sostenible que hemos desarrollado se proponen como una hoja de ruta para cualquier actividad con impacto social y comunicativo, siendo necesario establecer mecanismos de evaluación continua y ajustar los recursos en función del contexto específico de cada acción, pero la base ya estaría asentada en esta propuesta.

Con carácter general, el proyecto invita a reflexionar sobre la necesidad de visibilizar las acciones transformadoras de entidades del tercer sector en materia de sostenibilidad. Las ONG no solo trabajan con prácticas sostenibles de forma interna, sino que también educan, comunican y son un ejemplo para otros sectores. La comunicación, por lo tanto, se convierte cada vez más en un espacio de responsabilidad y coherencia, por lo que es necesario seguir trabajando por este camino. Consideramos, por tanto, fundamental continuar explorando nuevas narrativas que conecten emocionalmente con la ciudadanía, promoviendo la importancia de establecer prácticas sostenibles desde el prisma de la sostenibilidad social.

Por último, debe subrayarse que la sostenibilidad se sitúa como un elemento fundamental en las empresas, pionero y emergente, siendo una apuesta segura con perspectiva de futuro. En una sociedad donde, cada día más, es necesario la implantación de políticas alineadas con la responsabilidad social y medioambiental, las organizaciones

deben aprender a comunicar sus compromisos de forma clara, honesta y transparente, funcionando como referentes para otras entidades y como garantía para la ciudadanía.

Creemos que este trabajo permite comprobar cómo la comunicación sostenible ofrece nuevas oportunidades profesionales en el ámbito de la comunicación, desde una mirada innovadora y contemporánea, junto con la aplicación de los conocimientos universitarios como elemento transformador en el tercer sector.

Asimismo, integra nuevos formatos y herramientas digitales para la expansión del impacto, tanto social como ambiental, de campañas y planes de comunicación. En ese sentido, pretende ser una pequeña contribución en esa dirección, sirviendo como punto de partida para futuras investigaciones que exploren la estrecha relación entre la sostenibilidad, la comunicación y la transformación social.

BIBLIOGRAFÍA

Abernathy, P. M., & Sciarrino, J. (2018). *The strategic digital media entrepreneur*. John Wiley & Sons. Wiley-Blackwell

Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: Particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53(53), 37–51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7651015>

Alianza StepbyWater. (2023). *En nuestras manos*. <https://stepbywater.com/ennuestras-manos/>

Allendes Díaz, B. A. (2020). *Entorno VUCA: Enfrentando el desafío organizacional a través del liderazgo efectivo* [Proyecto de grado, Universidad del Desarrollo]. Facultad de Ingeniería, Universidad del Desarrollo.

Amnistía Internacional. (2025, 21 de enero). *La retirada de Estados Unidos del Acuerdo de París es irresponsable y corta de miras*. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/laretirada-de-estados-unidos-del-acuerdo-de-paris-es-irresponsable-ycorta-de-miras/>

Asociación Española de Normalización (UNE). (2024). *UNE-ISO 20121:2024. Sistemas de gestión de la sostenibilidad de eventos. Requisitos con orientación para su uso*. AENOR.

Bansard, J., Aguilar, S., Bertram, D., & Leone, F. (2023, septiembre 23). Summary of UN Summits Week: 18–20 September 2023 (Vol. 3 No. 19). *Earth Negotiations Bulletin*. International Institute for Sustainable Development.

Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bell, A. (2021). *¿Podemos salvar el planeta?* Blume.

Blasco, J. L. (2007). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas. *En Responsabilidad social de la empresa. Diálogo social* (pp. 181–192). Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.

Blasco, J. L. (2009). *El Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Consejo Editorial. https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/1_0.pdf#page=181

Calvo Hornero, A. (2013). *Estrategia medioambiental y desarrollo sostenible*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Nuestro futuro común*. Naciones Unidas.

Cruz Roja Española. (2023a). *Documento estratégico 2023–2026*. X Asamblea General de Cruz Roja Española.

Cruz Roja Española. (2023b, 20 de mayo). *Cruz Roja advierte: España entra en déficit ecológico el 20 de mayo, actuemos para salvar el planeta* [Nota de prensa].

Cruz Roja Española. (2024). *Memoria integrada 2023* (Versión 13). <https://www2.cruzroja.es/sobre-cruz-roja>

Cruz Roja Española. (s.f.-a). *Historia*. <https://www2.cruzroja.es/historia>

Cruz Roja Española. (s.f.-b). *Sobre Cruz Roja*. <https://www2.cruzroja.es/sobre-cruz-roja>

De Bustos, M., & Carlos, J. (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*. <https://www.cervantesvirtual.com/research/comunicacion-sostenible-ydesarrollo-humano-en-la-sociedad-de-la-informacion--0/029080.pdf>

Gobierno de España. (2021). *Informe de progreso: La implementación de la Agenda 2030 en España*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC). (2018). *Resumen para responsables de políticas. Informe especial sobre el calentamiento global de 1,5 °C* (Aprobado por el IPCC el 6 de octubre de 2018).

Handl, G. (2012). Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (1972) y Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992). *Biblioteca Audiovisual de Derecho Internacional de las Naciones Unidas*, 11 (6), 1-11.

Hernández, B. (2021, 28 de octubre). Un dinosaurio en el hemisiclo: la original campaña de la ONU contra el cambio climático. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-10-28/nosotros-al-menos-tuvimos-un-asteroide-cual-es-vuestra-excusa.html>

Herranz, J. M., & García, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 165–191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>

La Huella Verde Granada. (2024). *Anillo Verde de Granada*. <https://lahuellaverdegranada.org/anillo-verde-de-granada/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2024). Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización. <https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/cambio-climatico/temas/>

mitigacion-politicas-y-medidas/guia_huella_carbono_tcm30-479093.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Principales resultados de la COP21*. Gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-procesointernacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/naciones-unidas/cop21/resultados-cop-21-paris.html>

Naciones Unidas. (1998). *Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>

Naciones Unidas. (2012). *Historia procesal de la Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (1972)*. <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>

Naciones Unidas. (2015a). *Acuerdo de París*. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. <https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement>

Naciones Unidas. (2015b). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

Naciones Unidas. (2019). *Cumbre sobre la Acción Climática 2019*. <https://www.un.org/es/climatechange/2019-climate-action-summit>

Naciones Unidas. (2024). *Progresos realizados para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe del Secretario General (A/79/79-E/2024/54)*. Asamblea General y Consejo Económico y Social. <https://undocs.org/es/A/79/79>

Oxfam Intermón. (2015). *Contra la emergencia climática*. <https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/de-acuerdo-un-nuevo-informe-de-oxfam-el-10-mas-rico-de-la-poblacion-mundial-es>

Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2024). *Acerca de nosotros*. <https://pactomundial.org>

Pacto Mundial Red Española. (2025, 26 de febrero). *Ómnibus: se aprueba el paquete normativo simplificador en sostenibilidad empresarial*. <https://www.pactomundial.org/noticia/omnibus-se-aprueba-el-paquete-normativo-simplificador-en-sostenibilidad-empresarial/>

Pacto Mundial Red Española. (s.f.-a). *Criterios ESG y su relación con los ODS*. <https://www.pactomundial.org/noticia/criterios-esg-y-su-relacion-con-los-ods/>

Pacto Mundial Red Española. (s.f.-b). *¿Qué son las siglas ASG o ESG?* Pacto Mundial de Naciones Unidas España. <https://www.pactomundial.org/noticia/la-sostenibilidad-empresarial-desde-las-siglas-asg-o-esg/>

Proyecto LIBERA. (2024, 14 de octubre). *El Proyecto LIBERA caracteriza más de 100.000 residuos para conocer el origen de la basuralidad en la costa española*. <https://proyectolibera.org/noticias/el-proyecto-libera-caracteriza-mas-de-100-000-residuos-para-conocer-el-origen-de-la-basuralidad-en-la-costa-espanola>

Ramos Chávez, A. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista General*

de Información y Documentación, 28(1), 283–298. <https://doi.org/10.5209/RGID.60809>

Robaina, E. (2024, 6 de noviembre). Trump (segunda parte): el negacionismo climático vuelve a la Casa Blanca. *Climática*. <https://climatica.coop/victoria-trump-clima-biodiversidad-estados-unidos/>

Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M., & Herrero-Solana, V. (2024). Periodismo hiperlocal ante el avance de los desiertos informativos: análisis de alcance. *Medios internacionales de Australia*, 0(0). https://www.researchgate.net/publication/382509638_Hyperlocal_journalism_in_the_face_of_the_advance_of_news_deserts_scoping_review

Sánchez-Mesa, D., & Baetens, J. (2017). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (27), 6–27. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/article/view/1536>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/Aportaciones%202013/Scolari-Narrativas%20transmedia-Cap1.pdf>

SEO/BirdLife & Ecoembes. (s.f.). *Página oficial de SEO/BirdLife*. <https://seo.org/>

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17–40. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422002.pdf>

Thunberg, G. [@GretaThunberg]. (2019, 23 de septiembre). Discurso en la Cumbre de Acción Climática de la ONU [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/>

UN Climate Change. (2023, 13 de diciembre). *El acuerdo de la COP28 señala el “principio del fin” de la era de los combustibles fósiles*. Naciones Unidas.

UN Climate Change. (2024, 24 de noviembre). *La COP29 acuerda triplicar la financiación para los países en desarrollo, protegiendo vidas y medios de subsistencia*. Naciones Unidas.

United Nations Climate Change. (s.f.). *The Paris Agreement*. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>

Xuclà Costa, J., & Pascal Capdevila, M. (2024). De la COP28 en Dubái a la COP29 en Bakú: Cómo las potencias de los combustibles fósiles lideran y comunican la agenda contra el cambio climático. En M. Bermúdez Vázquez & J. Otero Santamaría (Coords.), *La trama del pensamiento: Palabra, mente y belleza en la cultura contemporánea* (pp. 363–380). Dykinson.

DE LAS REDACCIONES A TIK TOK: NUEVOS CÓDIGOS Y REFERENTES AUDIOVISUALES EN LA ERA DE LA PARTICIPACION DIGITAL COMO MEDIACIONES DIDÁCTICAS DE LA COMUNICACION PERIODÍSTICA-SOCIAL

Pilar Yébenes

Universidad Europea de Madrid (España)

Hodei Ontoria

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. PERIODISMO DIGITAL: TIKTOK, CÓDIGOS Y PARTICIPACIÓN

A lo largo del siglo XX los medios de comunicación tradicionales, aquellos con unas lógicas estandarizadas y asentadas a lo largo del siglo XIX en Inglaterra (Thompson, 1995; Briggs y Burke, 2002), dominaron el rol de la comunicación de masas y, por tanto, el poder de crear significación social y determinar las realidades en las que como ciudadanos habitamos. Dentro de los medios de comunicación, o plataformas de lógica comunicativa como las redes sociales, existen clases y categorías que determinan su poder y hegemonía a la hora de establecer significación con su capacidad de marcar agenda. Fue Pierre Bourdieu en 1997 quien señaló la televisión como reina de los medios de comunicación y aquella que fija la agenda mediática, arrebatándole el puesto a la radio, y en menor medida, a la prensa, como lugar de creación de la opinión pública.

Hasta la primera década del siglo XXI, la radio, la prensa y la televisión constituyeron los principales dispositivos mediáticos para la configuración de agendas públicas y la producción de imaginarios culturales, políticos y económicos en la sociedad. Dicho modelo comunicativo se caracterizó por su naturaleza unidireccional, de forma que las audiencias fueron concebidas fundamentalmente como segmentos de mercado orientados al consumo masivo de contenidos publicitarios. Este esquema respondió a la necesidad de garantizar la sostenibilidad de un modelo económico diseñado para maximizar la rentabilidad de los accionistas pertenecientes a los grandes conglomerados mediáticos (McChesney, 1999).

En el contexto español, resulta pertinente destacar las particularidades del sistema mediático en el que se inserta nuestro país. Hallin y Mancini (2004), a partir de un análisis iniciado a finales de la década de 1990, clasificaron a España dentro del denominado

modelo pluralista polarizado o mediterráneo. Este se caracteriza por un elevado grado de paralelismo con la esfera política, una baja profesionalización periodística, una estructura industrial débil, una significativa dependencia de subvenciones estatales y una dinámica de “desregulación salvaje”. Tales rasgos han propiciado una marcada polarización tanto en el ámbito político como en el mediático (Bustamante, 2006), fenómeno que refleja y, al mismo tiempo, intensifica las tensiones políticas y sociales contemporáneas. No obstante, la irrupción de la cultura digital y el desarrollo de internet han desestabilizado y fragmentado este esquema comunicativo tradicional. Abdelzaher et al. (2020) analizan cómo los procesos de digitalización, junto con las transformaciones en los hábitos de consumo de las audiencias, generan una fragmentación sin precedentes en los ecosistemas mediáticos. Este fenómeno se vincula directamente con la emergencia de los denominados *filtros burbuja* (Pariser, 2011), los cuales reconfiguran profundamente los modelos de producción y consumo de contenidos audiovisuales.

El nuevo escenario comunicativo ha dado lugar a hibridaciones entre dinámicas horizontales de participación y estructuras verticales de control, generando así un modelo híbrido de producción cultural. Factores como el declive de las tarifas publicitarias y la dispersión de las audiencias han propiciado la consolidación del concepto de lo “viral” (Jenkins, 2009; Jenkins, Ford y Green, 2015), entendido como un elemento central en la lógica de circulación contemporánea de contenidos. En esta línea, Van Dijk (2013) sostiene que dichas dinámicas han configurado un ecosistema mediático fragmentado, en el cual las audiencias transitan constantemente de unas plataformas a otras, redefiniendo los patrones tradicionales de consumo y distribución.

En cuanto al uso de estas plataformas comunicativas en los movimientos sociales, Castells (2009) ya advertía en los inicios de las redes sociales, sobre su capacidad para potenciar la circulación de mensajes y articular nuevas formas de acción colectiva. Las redes sociales transformaron un eje comunicativo, hasta entonces unidireccional, en un sistema multidireccional en el que se convierten en recurso estratégico dentro de una esfera en red.

Siguiendo con aportes más recientes, Nick Couldry y Andreas Hepp (2020) han profundizado en el concepto de *deep mediatization*. En él explican cómo las plataformas digitales, en tanto lógicas comunicativas, no se limitan a mediar contenidos, sino que mediatizan nuestra cotidianidad y reconfiguran la visión del mundo en que habitamos. Así, el contenido audiovisual que consumimos no se reduce a expresar mensajes, sino que opera como lenguaje que estructura la interacción social, política, económica y cultural en un entorno hiperconectado. Asimismo, la introducción y hegemonía de las redes sociales no deben entenderse únicamente desde un aspecto tecnológico, sino como una transformación profunda de las lógicas de producción, apropiación y circulación simbólica en las sociedades contemporáneas (Fuchs, 2014). Además, como último punto de esta introducción, cabe destacar que las redes sociales han democratizado la producción de contenido, eliminando en buena medida los filtros y jerarquías de poder de los medios tradicionales. Por ello, en este capítulo se analizarán tres cuentas

de microinfluencers, aquellas con pocos seguidores, pero con un nicho de audiencia convencida, fiel y replicadora de sus mensajes, centradas en narrativas contrahegemónicas del orden establecido, desde la política, el cooperativismo y el ecologismo.

1.1. Del monopolio mediático al ecosistema digital

Las grandes plataformas tecnológicas constituyen, una vez más, el eje central de los debates epistemológicos en torno a la comunicación social y las dinámicas de sociabilidad digital que de ella se derivan. Empresas como Meta y ByteDance representan ecosistemas cerrados que orientan la producción, distribución y consumo de contenidos hacia sus propias infraestructuras, reguladas por políticas algorítmicas. Este rol, en apariencia neutro, adquiere un carácter decisivo al situarse en la dialéctica entre la democratización del acceso a la información y la consolidación de nuevos escenarios de poder empresarial. Redes como Instagram y TikTok, junto con otras plataformas, han establecido las reglas de la comunicación global, estableciendo códigos y referentes audiovisuales propios de la era de la participación digital.

Para generaciones de profesionales experimentados, resulta complejo comprender y asimilar la situación actual de producción y circulación de información en el marco de las redes sociales. Los procesos de gestión del cambio organizacional responden, entre otros factores, a la transformación en la jerarquía de las fuentes informativas, donde las plataformas se han posicionado como mediadoras primordiales. Este fenómeno conlleva un condicionamiento no solo técnico y digital, sino también didáctico, psicológico y cultural, que en muchos casos trasciende la voluntad de los usuarios —particularmente de aquellos situados fuera de los márgenes etarios de la llamada Generación Z—. El papel del algoritmo, en este contexto, se erige como un nuevo eje de redacción y gestión de contenidos, determinando su circulación bajo la lógica de un “control invisible”. Dicho control, lejos de ser anecdótico, constituye un mecanismo estructural que ha llegado para los centennials y que se caracteriza por habitar en los márgenes de la aceleración digital, donde la inmediatez del consumo se cristaliza en la práctica del *scroll* infinito posibilitado por TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts. En paralelo, su modo de expresión privilegia un lenguaje visual condensado, cuya gramática se articula a partir de formatos breves y altamente simbólicos como el GIF, el *sticker* o el *meme*. De esta dinámica emerge una narrativa transmedial que opera como flujo ininterrumpido entre plataformas, generando un ecosistema de multivisión en el que las prácticas de réplica, reinterpretación y resignificación son centrales. Dicho fenómeno se configura en un régimen cultural híbrido en el que esta generación no solo consume, sino que también produce de manera simultánea un volumen sin precedentes de contenidos. Estos se inscriben en el ámbito de la cultura pop global y en una iconografía transnacional, sostenida por un lenguaje híbrido —marcado por la intersección entre lo local y lo global, lo textual y lo visual— cuya inteligibilidad resulta parcial o incluso inaccesible para generaciones precedentes.

2. METODOLOGÍA

La metodología propuesta se centra en el examen y análisis de dos cuentas de referencia en TikTok, seleccionadas por su capacidad para representar los ámbitos del cooperativismo, la ecología y la política. Esta elección responde a la intención de realizar un estudio sistemático de los mensajes difundidos a través de los vídeos, descripciones y comentarios, aplicando un esquema de categorías de análisis temático, narrativo y audiovisual. Dicho esquema permite identificar tanto el uso de tendencias como las estrategias de *engagement* que caracterizan a cada cuenta. La investigación se fundamenta en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, que hace posible comparar las cuentas seleccionadas desde una doble perspectiva: por un lado, la evaluación numérica de su rendimiento e impacto; por otro, la interpretación crítica de sus contenidos y narrativas.

Asimismo, la especificidad de los nuevos códigos y referentes audiovisuales propios de la era de la participación digital exige incorporar un enfoque netnográfico, es decir, una adaptación de la etnografía al estudio de comunidades en línea. Este marco permite observar las dinámicas de interacción, las prácticas culturales emergentes y los modos de participación vinculados a los ejes temáticos de cooperativismo, ecología y política. En términos de medición, se recurrirá al análisis de métricas y social media analytics, a fin de recoger indicadores relevantes como número de seguidores, visualizaciones, interacciones y compartidos. Estos datos posibilitan la comparación de la eficacia relativa de las cuentas y se integran con la descripción cualitativa de sus estrategias narrativas, estilos expresivos y configuraciones discursivas. De este modo, la metodología articula una yuxtaposición entre la dimensión cuantitativa y la cualitativa, en la que el análisis de métricas se combina con la exploración de los significados culturales. El objetivo último consiste en comprender cómo los códigos audiovisuales propios de TikTok afloran nuevas formas de comunicación, participación y construcción de sentido en el marco de la cultura digital contemporánea.

Es imposible no reparar en una categoría de análisis inspirada en una mirada, en este caso en Zulli y Zulli (2020) que nos permitirá hacer un marco más amplio de nuestra investigación sobre cultura digital y comunicación contemporánea. Afinamos este esquema metodológico planteándonos detectar en primer lugar: patrones narrativos y estéticos en los nuevos códigos audiovisuales de TikTok sustentado en la necesidad de identificar las lógicas expresivas populares que la plataforma ha consolidado como propias, tales como la brevedad del relato, el uso intensivo de recursos visuales y sonoros, la serialización de contenidos y la dependencia de tendencias virales. Estos patrones contribuyen a comprender cómo es la actual construcción del lenguaje audiovisual específico en el contexto de la comunicación digital participativa. En segundo lugar, interpretando cómo se configuran referentes y legitimidades en TikTok frente a los medios tradicionales. Este análisis nos permitirá contrastar los mecanismos mediante los cuales los creadores de contenido alcanzan visibilidad, credibilidad y autoridad simbólica en el entorno digital horizontal y de constante interacción con la audiencia. La diferencia con los medios convencionales pasa porque en TikTok las legitimidades se articulan a

partir de dinámicas de participación y viralidad. Esclarecidas las cuestiones más técnicas completamos con una cuestión más conceptual la perfilación del cuadro metodológico, contribuyendo al debate académico sobre cultura digital y comunicación contemporánea, buscando un dialogo con la literatura especializada, aportando, como hemos dicho líneas arriba, un enfoque de combinación de métricas cuantitativas, narrativas y de observación netnogáfica. Pretendemos enriquecer la discusión sobre el impacto de la plataforma en la producción y circulación de significados. La detección de patrones narrativos y estéticos constituye la base empírica sobre la que se asienta la interpretación de los procesos de legitimación no solo como fenómeno emergente sino como transformador comunicativo de la era digital .

Con el propósito de establecer una metodología de carácter cuantitativo, hemos procedido al análisis sistemático de las métricas correspondientes a la cuenta *Guapa, lista y cooperativista* en dos de las plataformas de mayor centralidad en el ecosistema digital contemporáneo: TikTok, como principal motor de búsqueda de la generación Z (Perez, 2022 & Gr et al., 2024) e Instagram. En el caso de TikTok, el examen comprende tanto la revisión del panorama general de visualizaciones como la identificación de aquellos contenidos con mayor alcance y volumen de reproducciones, complementándose con la evaluación de las publicaciones más destacadas durante la última semana. Asimismo, hemos considerado como fundamental el estudio de los valores demográficos globales de la audiencia y, de manera diferenciada, aquellos circunscritos exclusivamente al universo de seguidores. En lo concerniente a Instagram, el análisis se orienta hacia los parámetros demográficos de la audiencia total, los índices de fidelización de la comunidad seguidora y la tipología de los contenidos difundidos, con el objetivo de delimitar patrones de consumo, *engagement* y resonancia comunicativa. La triangulación de estos indicadores permitirá aportar evidencias empíricas sólidas para dar respuesta a los interrogantes centrales de la presente investigación. Se aborda igualmente el examen de la cuenta *NexoNatura*, de naturaleza disímil respecto a la previamente considerada, en cuyo marco se indaga, dentro del ecosistema expresivo de TikTok, la posibilidad de configurar una narrativa de carácter ecológico prescindiendo del recurso a artificios excesivos o procedimientos esteticistas superfluos.

3. GENERACIONES PROTAGONISTAS Y CULTURA PARTICIPATIVA.

Tanto los millennials como la Generación Z han construido sus procesos de socialización en el marco de un ecosistema mediático caracterizado por la fragmentación, la convergencia digital y la proliferación de plataformas interconectadas. Este fenómeno, descrito por Webster y Ksiazek (2012), muestra cómo el espacio común de consumo mediático ha quedado erosionado como consecuencia de la dispersión del público fruto de la expansión del entorno digital. A esta realidad se suma la paradoja del acceso a la información, donde a pesar de que el volumen de contenido disponible es mayor, además

de estar elaborado de una manera más democrática, el algoritmo tiende a mostrar aquellos contenidos que refuerzan las preferencias individuales, lo que genera una fragmentación ideológica (Abdelzaher et al., 2020), que tiene como consecuencia el fenómeno. Los denominados “nativos digitales”, identificados en 2001 como la primera cohorte que creció en un contexto marcado por el avance de las tecnologías de la información y la expansión de internet, no pueden ser entendidos como meros testigos pasivos de este proceso. Por el contrario, su construcción de significados se ha configurado desde dentro del propio ecosistema digital, interiorizando prácticas de consumo mediático en entornos virtuales y desempeñando un papel activo en dichos procesos (Mertala et al., 2024). En este marco, la Generación Z se ha constituido como un grupo con capacidad transformadora, desarrollando competencias específicas para acceder, interpretar y resignificar contenidos, incluidos los de carácter político, en escenarios digitales fragmentados y dinámicos (Panagiotou & Lázou, 2022). de la polarización mediática, social y política.

Sin embargo, hay diferencias significativas entre ambas generaciones. Los millennials han crecido en plena transición entre los medios analógicos y las plataformas digitales y han experimentado la expansión inicial de internet hasta llegar a su hegemonía. Este papel de generación puente ha provocado prácticas de consumo híbridas, además de una tensión entre la confianza de los medios tradicionales y una apropiación temprana de los medios digitales (Tapscott, 2009; Dimock, 2019). Al contrario sucede con la Generación Z que es considerada como la primera generación digital, que no otorga sentido a su realidad sin internet y la hiperconectividad que dan las plataformas (Twenge, 2017). Lo que provoca que cada generación interprete a los medios de comunicación y las plataformas digitales desde una lógica distinta.

Uno de los principales cambios que se pueden observar en los centennials es que sus expectativas en las búsquedas no radican únicamente en la información, sino que entra en juego el sentimiento de pertenencia social y la autenticidad del contenido que ofrecen los creadores (Hu, Hu & Hou, 2022). Así, el criterio de veracidad se va desplazando y sustituyendo por otros factores como la performatividad y autenticidad de los creadores de contenido, y no de las instituciones (Katz & Crocker, 2022). Hassoun et al. (2023) muestra como la relevancia de un contenido depende de quién lo comparte, cómo circula y de la validación que hace la comunidad en su entorno. Así, la Generación Z ha desarrollado lo que se conoce como *informational sensibility*, la capacidad de interpretar y filtrar la información en entornos saturados y de forma colectiva. Un ejemplo global sería el movimiento *Gen-Z for Change* surgido en Estados Unidos en 2020, para promover discursos políticos centrados en causas sociales a través de TikTok.

La transición de una lógica comunicativa pasiva hacia una dinámica participativa de las audiencias constituye un eje central en la transformación del ecosistema mediático contemporáneo. De acuerdo con los planteamientos de Henry Jenkins, tanto en *Convergence Culture* (2009) como en *Participatory Culture in a Networked Era* (2020, junto con Ito y Boyd), la fragmentación de las audiencias y su evolución de sujetos receptores

a actores activos ha dado lugar a lo que denomina *cultura participativa*. En este marco, los usuarios dejan de ocupar un rol estrictamente consumista para asumir funciones de adaptación, remezcla y producción de contenidos, contribuyendo a la creación colectiva de significados compartidos.

Este fenómeno integra figuras y prácticas diversas —como el *prosumer*, el fan, el activista digital o las comunidades que articulan narrativas colectivas en torno a causas políticas y sociales—, todas ellas manifestaciones de un entorno mediático en el que las fronteras entre consumo y producción se diluyen, favoreciendo nuevas formas de agencia cultural y comunicativa. Esta lógica no elimina las jerarquías, pero sí ha tensionado los modelos comunicativos y ha democratizado el acceso y la producción de contenidos. Los cambios de consumo y de socialización de los centennials han provocado transformaciones profundas en los modelos de negocio, las estrategias mediáticas y la comunicación política (D'Acunto et al., 2025). Ahora, las empresas y los partidos políticos (por mencionar algunos agentes) han adaptado su lenguaje al entorno de las redes sociales y buscan la viralidad de sus contenidos para poder crear procesos de significación favorables a sus intereses en esta cohorte generacional, que corresponde a la pasada era *broadcasting*. Este cambio tecnológico y social va acompañado de un cambio emocional que no es una cuestión menor a la hora de comprender los relatos que circulan por las redes sociales. La Generación Z es especialmente sensible a causas como las reivindicaciones por la salud mental y emplea las redes sociales como un espacio comunitario y de activismo por las causas emocionales que la atraviesan (Rideout & Robb, 2022). Esta doble condición de fragilidad y empoderamiento explica la relevancia de las narrativas políticas hegemónicas y contrahegemónicas en sus prácticas comunicativas en estos entornos.

3.1. Comparación crítica entre el paradigma mediático tradicional y las plataformas digitales sustentadas en nuevas lógicas comunicativas

Guapa, lista y cooperativista

En el marco de las nuevas formas de activismo digital, el estilo comunicativo de @guapa.lista.y.cooperativista se erige como un ejemplo paradigmático de articulación discursiva que conjuga lo pedagógico con lo militante. Su propuesta se despliega mediante un lenguaje híbrido que, al mismo tiempo que se adapta a los códigos expresivos de TikTok, conserva una notable densidad política y un potencial crítico capaz de interpelar a audiencias jóvenes en entornos de consumo cultural acelerado. El uso de subtítulos llamativos, montaje acelerado y serialización responde a lo que Burgess y Green (2018) denominaron *estética amateur*, una estética que no busca perfección técnica, sino transmitir autenticidad y cercanía. Esta estrategia conecta con las lógicas de la microcelebridad descritas por Abidin (2018), donde la creadora se legitima no desde la distancia institucional, sino desde la familiaridad con su comunidad.

Se encuentran ejemplos concretos que refuerzan esta idea. En la serie de vídeos dedicada a los “inventos del cooperativismo”, la audiencia reacciona con frases como “la

verdad que no tenía ni idea, pero arroja algo de esperanza a este truño tan grande... gracias por compartir” (comentario en la segunda parte, dedicada a las monedas sociales). Aquí la autenticidad performativa (Kennedy, 2020) se traduce en descubrimiento pedagógico, donde el formato breve permite acercar ideas marginales a una audiencia que se reconoce ignorante en el tema, pero agradecida por el aprendizaje.

Asimismo, las motivaciones que Kaye, Chen y Zeng (2022) identifican autenticidad, entretenimiento y comunidad; aparecen de manera evidente. La autenticidad se construye con un estilo directo y sin artificios; el entretenimiento se logra con narrativas serializadas y recursos visuales familiares; y la comunidad se manifiesta en el número elevado de interacción y la complicidad de los comentarios, donde se reafirma la utilidad de los contenidos.

Figura 1. Datos de seguidores de las cuentas recogidos en septiembre de 2025. Perfiles vinculados al cooperativismo, al periodismo independiente y crítica social en Instagram.



Elaboración Propia.

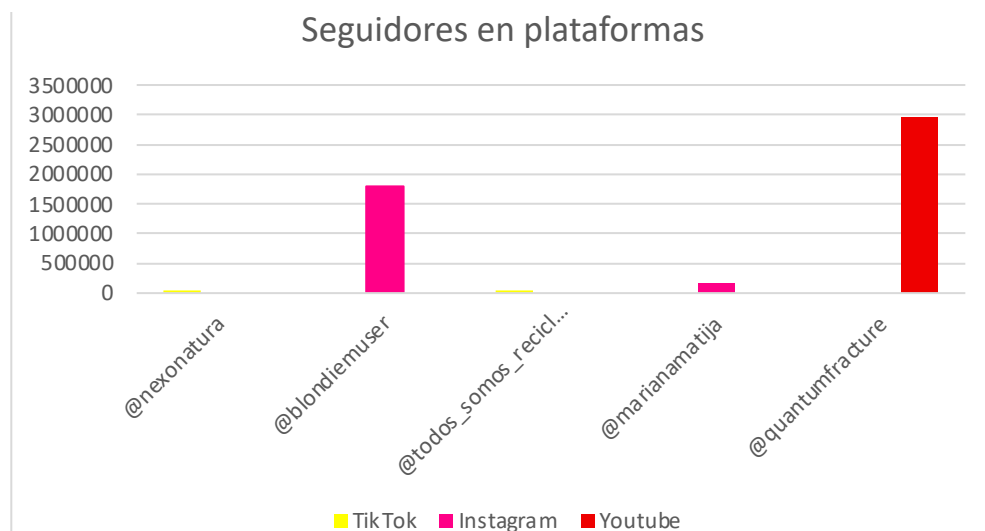
Nexonatura

El caso de @nexonatura constituye una demostración elocuente de cómo, en el ecosistema expresivo de TikTok, resulta factible la construcción de una narrativa ecológica robusta sin necesidad de recurrir a recursos artificiosos o sobredimensionados. Su propuesta estética podría caracterizarse como una suerte de *amateurismo refinado*: la presencia de una cámara de alta calidad, el manejo preciso de la iluminación y la cromaticidad vibrante que exalta el paisaje denotan un cuidado técnico evidente; no

obstante, la edición permanece en un plano mínimo, casi imperceptible, generando en el espectador la sensación de acompañamiento inmediato a las creadoras en sus desplazamientos por la montaña. Esta austeridad formal, lejos de representar una carencia, se convierte en un dispositivo de legitimidad, en tanto proyecta una experiencia de autenticidad radical: no se trata de una representación construida en un espacio mediático artificial, sino de la voz de montañeras reales que, desde su praxis situada, comparten un saber encarnado en la materialidad misma del territorio. En este sentido, la cuenta consigue articular lo que podríamos llamar una identidad visual coherente: ellas aparecen en el entorno natural que explican, hablan desde la experiencia y acompañan el discurso con imágenes que refuerzan esa autoridad vivida. Se percibe un equilibrio entre la frescura del formato y el rigor del contenido.

El lenguaje empleado refuerza esta coherencia. Es un lenguaje técnico en algunos momentos, con referencias precisas a especies, fenómenos geológicos o procesos naturales, pero siempre explicado de manera clara y accesible. Ese registro “elevado pero comprensible” les permite mantener la seriedad del mensaje sin excluir a quienes no poseen conocimientos especializados. De esta forma, logran una pedagogía eficaz, que se adapta a los códigos de brevedad de TikTok sin diluir el contenido. Un caso especialmente relevante es la serialización en torno al Geoparque de la Costa Vasca y el flysch de Zumaia. En esta serie se observa cómo el recurso de dividir el contenido en partes, propio de la lógica de TikTok, se convierte en un mecanismo de pedagogía prolongada. Cada vídeo aporta una pieza del relato geológico, manteniendo la atención de la audiencia a lo largo de varios capítulos y reforzando la idea de que los procesos naturales no se explican en una sola cápsula, sino que requieren un seguimiento. Los comentarios de los usuarios muestran el éxito de esta fórmula: desde los que agradecen la claridad de la explicación (“*joe, me gustan las cosas bien explicadas*”), hasta quienes aportan referencias locales (“*en mi zona lo llamamos Mallas de Aralar*”). Aquí se observa un fenómeno interesante: la audiencia no se limita a consumir pasivamente, sino que participa activamente en la construcción de un conocimiento colectivo, anclado en el territorio y la memoria popular. Así, la estética de @nexonatura se sostiene sobre una tensión entre sencillez y rigor. La sencillez proviene de la edición básica, del estilo cercano y del formato breve; el rigor se expresa en la calidad de las imágenes, en el conocimiento técnico y en la capacidad de explicar de forma clara fenómenos complejos. Esa combinación de factores configura una identidad visual y discursiva muy eficaz, donde la autenticidad no se proclama, sino que se encarna en la práctica.

Figura 2. Datos de seguidores en tres plataformas recogidos en septiembre de 2025.



Elaboración Propia.

3.2. TikTok como espacio de disputa y movilización

Guapa, lista y cooperativista

La cuenta *Guapa, lista y cooperativista* trasciende la mera función divulgativa para constituirse en un espacio de disputa política. Tal como señalan Highfield y Leaver (2016), las comunidades digitales no operan de manera pasiva, sino que participan activamente en la construcción de identidades colectivas. En los vídeos analizados, esta dinámica se materializa en los comentarios de los usuarios, que sitúan las discusiones en marcos de crítica sistémica más amplios; por ejemplo, intervenciones como “*hasta que no acabemos con el capitalismo nada se va a solucionar*” (comentario en el vídeo sobre software libre) evidencian cómo los temas se inscriben en un horizonte crítico que refuerza la lectura del cooperativismo como alternativa radical.

Paralelamente, la plataforma funciona como un espacio de polarización discursiva, en el que los contenidos actúan como detonantes de controversia. En el vídeo publicado con motivo del Día Internacional del Periodista sobre medios de comunicación cooperativos, surgieron comentarios tales como “ojo. este video solo pretende esconder la existencia de Canal Red...” o “oye Bonica, se te ha olvidado Canal Red”, que van más allá de la crítica al contenido específico, instrumentalizándose para disputar la legitimidad de la creadora y cuestionar al ente público RTVE. A pesar de no ser mencionado en el vídeo, este último es frecuentemente señalado en comentarios como un instrumento de propaganda gubernamental. Estas dinámicas reflejan los *espacios afectivos en red*

descritos por Papacharissi (2015), en los cuales la emoción y la indignación modelan la esfera del debate público.

Los hallazgos observados se alinean con las conclusiones de Vaterlaus y Winter (2021), quienes caracterizan TikTok como un *neoespacio de socialización política*. En este entorno, los usuarios no se limitan a consumir contenidos, sino que los reinterpretan, debaten y articulan dentro de sus propios marcos ideológicos, evidenciándose, en este caso, en la construcción del cooperativismo como alternativa emancipadora y, simultáneamente, como objeto de escepticismo.

Finalmente, la dimensión de vulnerabilidad y afecto señalada por Berryman y Kavka (2021) se manifiesta tanto en la recepción como en la producción de contenidos. Por un lado, los usuarios expresan agradecimiento y reconocimiento mediante comentarios recurrentes como “gracias por compartir”, los cuales no son meramente expresiones de cortesía, sino que consolidan un espacio donde la intimidad y la emoción fortalecen la legitimidad política del discurso. Por otro lado, la creadora se presenta de manera vulnerable y emocional al narrar sus conflictos internos y la elección del nombre de su cuenta, *guapa.lista.y.cooperativista*, consciente de cumplir con los cánones sociales y de belleza, pero al mismo tiempo reflejando inseguridades personales. Esta *vulnerabilidad performativa* contribuye a legitimar a la creadora como portavoz de una comunidad que no se limita a consumir contenidos, sino que se reconoce en la experiencia compartida y en las emociones colectivas.

Nexonatura

Aunque en una primera aproximación la cuenta podría percibirse como puramente divulgativa y despolitizada, el análisis de los comentarios evidencia que TikTok se configura también como un espacio de disputa simbólica y socialización política. La mayor parte de la interacción se desarrolla en un registro cultural y afectivo. Los usuarios comparten experiencias personales (“en mi pueblo siempre lo hemos llamado así”), expresan orgullo por sus territorios (“qué bonito es el País Vasco”) o reconocen la claridad de las explicaciones. Estas manifestaciones confirman que la comunidad no solo accede a conocimiento científico, sino que se siente interpelada emocionalmente. En este sentido, TikTok opera como un espacio afectivo en el que el conocimiento técnico se entrelaza con emociones ligadas a la identidad cultural, la memoria colectiva y el orgullo local. No obstante, como ocurre en otros contextos digitales, emergen dinámicas de polarización. Incluso en vídeos centrados exclusivamente en geología o botánica, surgen comentarios de índole política que introducen confrontación ideológica. Un ejemplo paradigmático se observa en el vídeo 30, dedicado a geología, donde un usuario irrumpe con la exclamación “¡Pedro Sánchez dimisión!”. Este tipo de intervenciones ilustra cómo los espacios digitales están atravesados por disputas que exceden el contenido original. Aunque la cuenta no promueva un discurso partidista explícito, se convierte en escenario inevitable de confrontación ideológica entre la audiencia. Este fenómeno evidencia que la política se infiltra en los márgenes del discurso ecológico, aun cuando no se invoca de

manera directa. Temáticas como la conservación de especies, la protección de paisajes o la explicación de procesos naturales se articulan con emociones, identidades y tensiones sociopolíticas más amplias. La comunidad proyecta sobre los vídeos sus interpretaciones, debates y posicionamientos, ampliando así el alcance y la significación del contenido más allá de la intención inicial de las creadoras.

En este marco, la cuenta @nexonatura puede entenderse como un laboratorio de movilización afectiva en torno a la ecología. La divulgación científica y naturalista no se limita a la transmisión de información; genera orgullo territorial, nostalgia, debate y, en ocasiones, confrontación política. TikTok no funciona únicamente como un canal de difusión, sino como un espacio de disputa de significados y de movilización comunitaria, donde el conocimiento técnico se convierte en un recurso para la construcción de identidades culturales y, eventualmente, de posicionamientos ideológicos.

4. CONCLUSIONES

El análisis de las cuentas @guapa.lista.y.cooperativista y @nexonatura permite situar ambas experiencias dentro de un marco más amplio de exploración de las posibilidades contrahegemónicas en plataformas digitales como TikTok e Instagram.

Primera conclusión: En el caso de la primera cuenta, se observa una articulación particularmente eficaz entre los códigos audiovisuales característicos de TikTok — brevedad, impacto inicial, serialización y recursos de *engagement*— y un discurso político explícito, pedagógico y coherentemente enmarcado en el horizonte del cooperativismo. Su potencia radica precisamente en la tensión entre una estética deliberadamente amateur y una cuidada narrativa multimedial, que, lejos de diluir el mensaje, potencia su dimensión performativa y su capacidad de interpelación comunitaria. Ello se traduce en una doble dinámica: por un lado, la polarización discursiva en los comentarios, que reafirma la plataforma como espacio de disputa ideológica; y, por otro, la emergencia de un registro afectivo, de gratitud y de reconocimiento, que consolida a la cuenta como lugar de esperanza y de construcción colectiva.

Segunda conclusión: En el caso de la segunda cuenta, @nexonatura, se configura como un proyecto de divulgación ecológica cuya autenticidad se cimenta en la identidad de sus creadoras, situadas territorialmente y reconocidas como montañeras-divulgadoras. Este posicionamiento confiere legitimidad a su propuesta, que, aunque en apariencia se presenta despolitizada, revela en las interacciones con la audiencia una fuerte carga ideológica: la naturaleza es resignificada como espacio de orgullo cultural, pertenencia territorial y, en ciertos casos, campo de polarización política. De este modo, incluso los registros de divulgación ambiental menos confrontativos acaban inscritos en la trama de significados políticos propios del espacio digital contemporáneo. Ambas cuentas, en consecuencia, despliegan lógicas diferenciadas de habitar TikTok e Instagram desde un horizonte contrahegemónico.

Tercera conclusión: Mientras @guapa.lista.y.cooperativista adapta con creatividad los códigos de la plataforma para vehicular un discurso político centrado en el cooperativismo —aunque sin una estrategia diferenciada entre TikTok e Instagram—@nixonatura privilegia un registro visual amateur-cuidado y un lenguaje accesible, pero preciso, que confiere autoridad al relato ecológico. En ambos casos, el espacio digital no se limita a reproducir la lógica de consumo acelerado propia de la plataforma, sino que se resignifica como espacio de debate, interpretación y organización en torno a significados colectivos. Ahora bien, en la comparación, es la cuenta de @guapa.lista.y.cooperativista la que encarna con mayor claridad el potencial disruptivo de TikTok. Aun cuando algunos de sus vídeos exceden los umbrales temporales óptimos de la plataforma —superando los uno o dos minutos—, su estrategia de *engagement* logra contrarrestar esta aparente limitación mediante la introducción de preguntas de alto impacto, la inclusión de ejemplos concretos y el despliegue de estímulos narrativos y visuales constantes. La serialización, los subtítulos y la estética amateur cuidadosamente construida refuerzan la conexión con la audiencia, al tiempo que permiten dotar de densidad política a una plataforma concebida, en principio, para la fugacidad.

Cuarta conclusión: Este contraste con el periodismo tradicional resulta particularmente iluminador. Frente a los pilares normativos de neutralidad, linealidad y control editorial que definen al periodismo moderno, estas experiencias digitales se sostienen en un paradigma distinto: la honestidad anclada en un posicionamiento político explícito, que rehúye cualquier pretensión de neutralidad. Esta mutación epistémica produce un doble efecto: por un lado, la consolidación de comunidades discursivas relativamente cerradas, propias de la lógica algorítmica de las plataformas; y, por otro, la posibilidad de ruptura cuando los contenidos alcanzan carácter viral, expandiéndose más allá de las burbujas ideológicas y generando así la aparición de los “haters”, actores que, paradójicamente, contribuyen al aumento de la interacción y la visibilidad. Este fenómeno confirma la tesis de Couldry y Mejias (2019) respecto a la colonización de lo social por la lógica de los datos: la visibilidad de los discursos está profundamente mediada por los algoritmos de la plataforma, aunque esa mediación, lejos de clausurar el espacio, abre grietas para la experimentación contrahegemónica. Dichas grietas se ensanchan cuando los proyectos se ajustan a las estéticas dominantes de la plataforma, incluso a través de estrategias de desplazamiento narrativo —como incorporar discursos políticos en rutinas de maquillaje— que permiten esquivar procesos de silenciamiento. Así, la plataforma premia la dimensión estética, y es precisamente en ese terreno donde la estética cuidada pero amateur de estas cuentas logra introducir narrativas críticas. En términos de Cunningham y Craig (2021), la denominada “economía de los creadores” configura un nuevo ecosistema cultural donde proyectos militantes, divulgativos y pedagógicos coexisten y compiten con narrativas mainstream, tensionando los límites de la comunicación digital contemporánea.

En definitiva, TikTok no sustituye al periodismo tradicional, pero lo interroga y lo desplaza al obligar a repensar las fronteras entre información y entretenimiento, entre autoridad y autenticidad, entre relato institucional y voz comunitaria. Tanto @guapa.

lista.y.cooperativista como @nexonatura ilustran, con estilos diferenciados, la emergencia de prácticas comunicativas que reconfiguran los modos de circulación de lo político y lo cultural en el ecosistema digital, resignificando un espacio pensado para el consumo efímero como terreno fértil para la reflexión, la confrontación y la construcción colectiva de sentido.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Briggs, A., & Burke, P. (2002). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Polity Press.

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, d. (2020). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.

McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. McGraw-Hill.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Artículos en revistas:

Abdelzaher, T., Guo, S., Ganti, R., Le, F., & Stankovic, J. A. (2020). The paradox of information access: Growing isolation in the age of sharing. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2004.01967>

Bucher, T. (2020). The right-time web: Theorizing the kairologic of algorithmic media. *New Media & Society*, 22(9), 1699–1714. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820913560>

D'Acunto, D., Biferali, A., & Rossi, G. (2025). The Gen Z attitude–behavior gap in sustainability-framed communication. *Journal of Business Research*, 168, 113047. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.113047>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Durkheim, É. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Alcan. [Traducción al castellano: *Las formas elementales de la vida religiosa*. Akal].

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Gr, N. E., Dm, N. F., & K, N. M. (2024). Search behavior of Gen Z on YouTube and TikTok. *International Journal Of Science And Research Archive*, 12(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0888>

Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). Practicing information sensibility: How Gen Z engages with online information. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2301.07184>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). “One social media, distinct habitus”: Generation Z’s social media uses and gratifications differ by social class. *Frontiers in Psychology*, 13, 939128. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>

Mertala, P. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling analysis. *Computers in Human Behavior*, 150, 107972. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107972>

Panagiotou, N., & Lázou, C. (2022). Generation Z: Digital competence and political information engagement. *Journal of Media Critiques*, 8(2), 45–63. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2700828>

Perez, S. (2022). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>

Rideout, V., & Robb, M. B. (2022). *The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021*. Common Sense Media. <https://www.commonsensemedia.org/research>

Katz, V., & Crocker, E. (2022). How Gen Z builds informational authority on TikTok. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(4), 589–606. https://doi.org/10.1386/jdmp_00092_1

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

DE CHAIR ET D'ACIER: LO REAL Y LO APARENTE DEL MITO NACIONAL EN EL DOCUMENTAL MARROQUÍ POSCOLONIAL

Sara Temsamani

Universidad Carlos III de Madrid (España)

1. HACIA UNA ESCUELA DOCUMENTAL

Mohamed Afifi realiza *De chair et d'acier* [De carne y acero] en 1959, tres años después de la independencia de Marruecos. En ese momento, el único cine que se producía en la nueva nación consistía en filmes propagandísticos encargados por las instituciones y ministerios recientemente nacionalizados. Según Ahmed Bouanani, cineasta contemporáneo, se trata del primer «documental de calidad» de la filmografía nacional marroquí. Incluso lo define como el propulsor de una breve y temprana escuela documental formada por *Retour à Agadir* [Retorno a Agadir] (Afifi, 1967), *6 et 12* [6 y 12] (Bouanani, 1968), *Fôret* [Bosque] (Rechiche, 1970), *Mémoire 14* [Memoria 14] (Bouanani, 1971) y *Al-Boraq* [Brillante] (Rechiche, 1972) (Bouanani, p. 86).

Desde la madrugada hasta el anochecer, *De chair et d'acier* retrata en blanco y negro una jornada en el puerto de Casablanca. Sin embargo, lejos de filmarlo de manera plana y convencional, exaltando el habitual mito de progreso industrial esperado, Afifi construye un relato muy distinto al de un simple reportaje propagandístico. Plenamente consciente del potencial discursivo de la imagen documental, desplaza la atención de los tópicos narrativos habituales hacia la realidad política, económica y social del puerto.

Afifi era miembro del Centro Cinematográfico Marroquí (en adelante, CCM), institución de herencia colonial encargada de producir y centralizar prácticamente toda la producción audiovisual de la época. El principal objetivo del CCM era la realización de propaganda fílmica orientada a resaltar los logros del gobierno: creación de nuevas instituciones, viajes oficiales, construcción de carreteras e infraestructuras y otros avances presentados como símbolos del nacimiento del Marruecos moderno. Como señala Moulay Driss Jaïdi respecto al cine marroquí de los primeros años de independencia, «el aspecto económico permanece bastante dominante», «pues se trata, a través de la producción por encargo, de entretener el mito de un Marruecos próspero». Sin embargo, «la sociedad está lejos de corresponder a las imágenes que vehicula el cine de encargo», y la institución del Estado «permanece atravesada por tensiones» (p. 67). Es precisamente una de estas tensiones la que pone en escena *De chair et d'acier*.

Detrás de la incesante actividad del puerto de Casablanca, emblema del camino de modernización de la nación recién independizada, la película revela la otra cara de

la moneda: la supremacía de la máquina y la resignación del obrero frente a ella. En *De chair et d'acier*, el acero (es decir, el capital) reina: dicta los tiempos y se impone visual y simbólicamente sobre los estibadores, relegados a meros cuerpos al servicio de la producción capitalista. Estos trabajadores son retratados «en su gesto maquinal, como autómatas... que, en el momento de descanso, se convierten en cuerpos inertes» (Jaïdi, p. 78). Afifi emplea así las mismas imágenes que podrían alimentar el mito nacional para narrar, en cambio, su reverso. Lo hace a través de una propuesta documental que, lejos de negar su condición de discurso, la hace explícita.

2. « LE TRAVELLING EST AFFAIRE DE MORALE »

Para comprender los mecanismos que utiliza *De chair et d'acier*, es necesario detenerse en los fundamentos estéticos y discursivos del relato documental, es decir, en cómo se construye la apariencia de objetividad y su relación con lo real. Jean Vigo, refiriéndose a su película *À propos de Nice*, subraya la importancia de «sorprender» al personaje para preservar el valor documental de la imagen fílmica (Romaguera y Alsina, p. 138). Sin embargo, cuando habla de «sorpresa», contrariamente a lo que se podría interpretar, no se refiere a la eliminación de la intervención del cineasta en el relato; más bien, pone el énfasis en este efecto de sorpresa como artificio inherente a la lógica documental. Lo real, en el cine, es siempre una mediación, un efecto de sentido. En este sentido, Yuri Lotman sugiere: «cuanto más rotundo sea el triunfo del arte sobre la fotografía, tanto más necesario es que el espectador, con una parte de su razón, crea que está viendo una fotografía de la vida que el realizador no construyó, sino que sorprendió» (p. 24).

El realismo cinematográfico, estemos hablando de ficción o no ficción, emerge de la recreación de lo real, de su fragmentación y posterior reorganización discursiva, produciendo «una ilusión de realidad hecha de un complejo de abstracción, convenciones y realismo auténtico», en palabras de André Bazin (p. 299). Este advierte que incluso el realismo más efectivo, aquel que se confunde con la realidad, es, ante todo, un efecto estético. Por ello, la diferencia esencial entre relato de ficción y no ficción no reside tanto en lo aparente como en el espacio discursivo al que pertenece y sus implicaciones políticas y sociales. La ficción asume lo imaginario y, por tanto, lo falso; el documental aparenta el vínculo con los hechos, relacionándose con la verdad.

Como apuntan Pilar Carrera y Jenaro Talens, en realidad, la distinción entre relato ficticio y relato documental «tiene poco que ver con la estética y mucho con la política» (p. 45). Mientras que en la ficción la ilusión de realidad se acepta abiertamente (de ahí la noción de suspensión de la incredulidad que Noël Burch toma del ámbito literario), en el documental dicha ilusión se disfraza de testimonio directo. Como consecuencia, el cine documental se presenta como fruto de la realidad misma, ocultando su dimensión discursiva. Así, la ficción, al desvincularse de lo factual, queda exenta de responsabilidad política, mientras que el documental, confundido con la realidad, encubre su condición discursiva e ideológica bajo la apariencia de veracidad.

Según la RAE, documental es aquello que «representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad». No obstante, que lo representado se haya tomado de la realidad no significa que sea su fiel reproducción. Asumir cualquier película de este tipo como testimonio inocente de unos acontecimientos prediscursivos implica desconocer su función de texto y, por lo tanto, de resultado de una intervención intencionada. En suma, todo documental, como toda película, es antes que nada discurso y, como tal, selecciona, omite y legitima ciertos relatos sobre otros. «Por más que en apariencia el discurso sea poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y con el poder», apunta Michel Foucault (p. 15). Así, el efecto de objetividad y transparencia del cine documental no es más que una máscara detrás de la cual se oculta como relato de poder, es decir, volviendo a la RAE, «reconstrucción discursiva de ciertos acontecimientos interpretados en favor de una ideología o de un movimiento político».

Para explicar esta aparente transparencia de la imagen documental, se recurre a lo que Roland Barthes denomina «*l'illusion référentielle*» [ilusión de referencialidad] (p. 158). Esta denota la pretensión del documento de dejar que «el referente hable por sí mismo», cuando en realidad los hechos aparentemente reales solo existen como consecuencia del discurso, efecto que se produce en el espectador. Barthes menciona esta falsa referencialidad en el contexto del discurso histórico, pero es igualmente aplicable al cine documental, pues ambos pretenden ser narraciones imparciales de supuestos acontecimientos veraces. De hecho, en la mayoría de los casos, se podría considerar la imagen documental como documento histórico. Muchos teóricos como Bill Nichols, destacan este rol del documental, especialmente «en la formación de la memoria colectiva» actual (p. 13). En cualquier caso, la pseudoautenticidad de este tipo de relato histórico-documental es un artificio narrativo, «un significado a formular», que convierte la narración de hechos pasados en un «discurso performativo amañado» (p. 165). Barthes postula que ambos relatos, el ficticio y el histórico, emplean mecanismos similares para producir «l'effet du réel» [el efecto de realidad]. Así, incluso el documental más «objetivo» es selección, montaje, interpretación y, en última instancia, creación deliberada de sentido. No en vano, pioneros de este tipo de cine como Robert Flaherty definen el documental como «una hábil selección, una cuidadosa mezcla de luz y de sombra, de situaciones dramáticas y cómicas, con una gradual progresión de la acción de un extremo a otro, son las características esenciales del documental, como, por otra parte, pueden serlo de cualquier forma de arte» (Romaguera y Alsina, p. 152).

En definitiva, como afirma Jean-Luc Godard, cambiando de orden la estructura de una reflexión originalmente de Luc Moullet, «*le travelling est affaire de morale*» [«El travelling es un asunto de moral»] (p. 5). Es decir, estética y moral, o lo que es lo mismo, estética y discurso, son equivalentes en cualquier relato fílmico. Cada decisión técnica, desde donde se coloca la cámara hasta lo que se incluye y lo que se deja fuera, pasando por la iluminación, la profundidad de campo, el movimiento del plano, etc., es ideológica también, determinando dónde se posiciona (física e ideológicamente) el autor y la audiencia respecto a lo que se cuenta. Así, lejos de un retrato didáctico sobre

el puerto de Casablanca, *De chair et d'acier* contrasta justamente en el contexto en el que se produce por asume estos mecanismos estéticos y narrativos del relato documental, que suele ocultar el cine institucional, para trascender la aparente «realidad» que representa y poner el foco en otra realidad, esta es, la política.

3. DE CARNE Y DE ACERO

De chair et d'acier es el primer cortometraje de Afifi y, como apunta Bouanani, propulsor de una breve escuela documental, compuesta por las únicas películas marroquíes de los años sesenta y principios de los setenta en desentonar con la propaganda filmica habitual. «*De chair et d'acier* no es un documental» al uso, sostiene este último. Junto a *Retour á Agadir*, Bouanani las describe en sus notas, recogidas en *La Séptima Puerta*, como «traducciones desesperadas de un tiempo fugitivo, de una memoria fantasmal», o también, más adelante en el texto, como «lugares privilegiados entre el pasado y el futuro» (p. 86). Si algo está en lo cierto es que el tiempo, y no el puerto de Casablanca, que no es más que el espacio de denotación, es el leitmotiv de la película. De hecho, es un motivo que se repite en la obra de Afifi, como en la película sobre las ruinas que dejó el terremoto de Agadir de 1960, pero también en su ensayo *kafkaesque La séparation* publicado en la revista *Souffles* (1969).

Aquí, el tiempo no avanza indefinidamente, sino que se presenta en bucle. *De chair et d'acier* recrea el *loop* propio del dispositivo industrial de carne y acero. Trabajadores del puerto y máquinas repiten los mismos gestos y movimientos como si se tratase de una ceremonia ancestral: la descarga matutina de la pesca, los gritos de los vendedores y compradores al por mayor, la llegada de las decenas de vagones que acaban de recorrer los ciento veinte kilómetros que separan Khouribga de Casablanca, cargados del mineral máspreciado de Marruecos y fertilizante clave de la agricultura moderna, el fosfato. En *De chair et d'acier*, el protagonista es el tiempo cíclico del puerto, a través de la repetición incesante del movimiento mecánico, iterativo. Aunque solo recree una jornada en el puerto, el montaje rítmico de la película evidencia la redundancia de este vaivén y la paradójica pasividad e inactividad del sujeto frente a la producción incesante de la empresa portuaria.

Para recrear este rizo temporal, Afifi pone el puerto al desnudo. Como si se tratara de una endoscopia, explora visualmente el interior del espacio a través de los diferentes ángulos, abriendo y cerrando continuamente el cuadro, y adentrándose en los rincones más recónditos del puerto. Incluso coloca la cámara dentro de algunas máquinas. El puerto se convierte en un organismo autosuficiente, un espacio independiente a la ciudad, cuyo contorno solo se percibe de fondo en algunos planos abiertos. De este modo, los gestos mecánicos de los estibadores y los movimientos de la maquinaria abandonan su carácter figurativo para crear formas abstractas e inertes en la pantalla, que evocan las películas experimentales francesas de la década de 1920, como *Ballet mécanique* (1924),

de Fernand Léger, o *La marche des machines* (1929), de Eugène Deslaw. Cabe destacar que Afifi se formó en dirección y producción cinematográfica en París, en el Institut des Hautes Études Cinématographiques (Instituto de Altos Estudios Cinematográficos), al igual que la mayoría de sus compatriotas dedicados al cine en los primeros años de independencia. Se graduó en 1957, dos años antes de realizar y montar *De chair et d'acier*.

El único momento en que la máquina se detiene, es durante el breve descanso del mediodía. Afifi aprovecha esta pausa para introducir contrapicados de las grúas, «monstruos de acero», como las describe en la esporádica voz en off que acompaña la imagen, vigilantes amenazantes como los «desaforados gigantes» contra los cuales batalla Don Quijote (cap. VIII). Sin embargo, contrariamente a la lucha del personaje más famoso de Miguel de Cervantes contra los molinos de viento manchegos, los obreros del puerto de Casablanca, en un estado constante de agotamiento y letargo, saben que el combate contra la máquina es una guerra perdida de antemano. Así, aprovechan el momento de calma para comer y echarse unos minutos sobre el montacargas, en el suelo o donde haya hueco. La resignación es su resistencia.

De chair et d'acier concluye con una coreografía de grúas, anclas y tramoyas. Un baile de máquinas para celebrar un día productivo más. Y mañana, otra vez. La percusión que acompaña esta danza, y que sirve de banda sonora a toda la película, como un tic tac, acentúa este reloj de repetición. Junto a la música, la presencia esporádica de un breve comentario explicativo, que simplemente reseña lo que ya se ve, sin más aclaración, parece tener como único objetivo reforzar una vez más el efecto de repetición, el bucle temporal. De este modo, *De chair et d'acier* presenta un espacio hermético, espectral, donde, en realidad, el tiempo, al repetirse continuamente, deja de tener sentido. Por eso, Bouanani habla de «memoria fantasmal», de «presente extraño» (p. 86), en referencia a la película. Tres años después de la emancipación política de Marruecos, tras cuarenta y cuatro años de protectorado, Afifi parece preguntarse: ¿esta es la independencia?, ¿la dominación del capital?

4. CONCLUSIONES

El capital ha sido siempre motor y justificación de la colonización europea en África y Asia. Como señala Hannah Arendt, «el imperialismo nació cuando la clase dominante en la producción capitalista se alzó contra las limitaciones nacionales a su expansión económica» (p. 338). La lógica del crecimiento incesante empujó a las potencias europeas a buscar esa «expansión» más allá de sus fronteras, hacia el sur y el este. De hecho, como lo explica Edward Said, la mirada «literaria y contemplativa» que durante siglos, desde los griegos hasta Flaubert, construyó a Oriente como «un problema a resolver y una civilización inferior» para Occidente (p. 279), se transforma, en el siglo XIX, en la base ideológica que justificaba la colonización (p. 283).

Sin embargo, detrás de la aparente y condescendiente «misión civilizadora» europea, la construcción de escuelas y hospitales *à l'occidentale* no era más que una máscara que encubría su verdadero propósito: la explotación y exportación de los recursos territoriales en favor del insaciable proceso capitalista. A partir de mediados del siglo XX, muchas de las nuevas naciones africanas y asiáticas recién emancipadas heredan paradójicamente el modelo político y económico colonial, continuando la dominación del capital. El puerto de Casablanca, nodo clave en la exportación del fosfato marroquí, simboliza esta contradicción: ¿están emancipados los estibadores cuando sus cuerpos repiten los mismos gestos mecanizados al servicio de la misma economía global?

En este contexto, la obsesión de Afifi por el tiempo, que vuelve a aparecer en su segundo cortometraje, *Retour à Agadir*, centrado en la memoria, subraya su carácter discursivo y su función como forma de poder. Sobre la noción contemporánea de progreso creciente, lineal y dogmático, que promete el mito nacional, Walter Benjamin escribe que «es inseparable de la representación de su movimiento como un avanzar por un tiempo homogéneo y vacío» (p. 261). Esta concepción del progreso crea una falsa percepción de transparencia de la historia, relato documental que se presenta como evidente e incuestionable, disimulando sus omisiones e inconsistencias. Sin embargo, la verdadera historia no es lineal ni continua, sino fragmentada e irregular, construida a partir de momentos de ruptura y disrupción. En *De chair et d'acier*, Afifi revela que, bajo esta retórica aparentemente progresista del mito de modernización nacional, persiste una lógica autoritaria: un tiempo homogeneizado y convertido en mercancía, y unos cuerpos transformados en extensiones de la «máquina de carne y acero» del capital.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1974). *Los orígenes del totalitarismo*. Taurus.
- Barthes, R. (1984). Le discours de l'histoire. En *Le bruissement de la langue* (pp. 153-166). Édition du Seuil. Traducción propia.
- Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* RIALP.
- Benjamin, W. (1968). Theses on the Philosophy of History. En *Illuminations* (pp. 253-264). Harcourt, Brace & World. Traducción propia.
- Bouanani, A. (2022). *La séptima puerta*. Punto de Vista | Joaquín Gallego Editor.
- Burch, N. (2021). *El tragaluz del infinito*. Cátedra.
- Carrera, P. y Talens, J. (2018). *El relato documental*. Cátedra.
- Cervantes Saavedra, M. de. (1999). *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado el 18 de septiembre de 2025, de <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcd4t2>
- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores.

- Godard, J.-L. (1959). *Le travelling est affaire de morale*. Cahiers du cinéma, 97.
- Jaïdi, M. D. (1994). *Vision(s) de la société marocaine à travers le court métrage*. al majal.
- Lotman, I. M. (1979). *Estética y semiótica del cine*. Gustavo Gili.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Grupo Planeta.
- Real Academia Española. (2025). Documental. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de septiembre de 2025, de <https://dle.rae.es/documental>
- Real Academia Española. (2025). Relato. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de septiembre de 2025, de <https://dle.rae.es/relato>
- Romaguera i Ramió, J. y Alsina Thevenet, H. (1993). *Textos y manifiestos del cine*. Cátedra.
- Said, E. (2008). *Orientalismo*. Debolsillo.

FILMOGRAFÍA

- Afifi, M. (Director). (1959). *De chair et d'acier* [Película]. Centre Cinématographique Marocain (CCM).
- Afifi, M. (Director). (1967). *Retour à Agadir* [Película]. Centre Cinématographique Marocain (CCM).
- Bouanani, A., Rechiche, A., y Tazi, M. A. (Directores). (1968). *6 et 12* [Película]. Centre Cinématographique Marocain (CCM).
- Bouanani, A. (Director). (1971). *Mémoire 14* [Película]. Centre Cinématographique Marocain (CCM).
- Deslaw, E. (Director). (1929). *La marche des machines* [Película].
- Léger, F. (Director). (1924). *Ballet mécanique* [Película]. Synchro Ciné.
- Rechiche, A. (Director). (1970). *Fôret* [Película]. Centre Cinématographique Marocain (CCM).
- Rechiche, A. (Director). (1972). *Al-Boraq* [Película].
- Vigo, J. (Director). (1930). *À propos de Nice* [Película]. Pathé-Natan; Gaumont-Franco-Film-Aubert (GFFA).

ANÁLISIS CRÍTICO DEL FENÓMENO DEL ‘PAPARAZZISMO’ EXTREMO DESDE UNA PERSPECTIVA PSICO-ÉTICA

Santiago Burgoa Carbajal

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. INTRODUCCIÓN

La notoriedad y la fama han estado históricamente vinculadas al prestigio, el reconocimiento social y ciertos beneficios económicos; sin embargo, también conllevan una exposición mediática intensa y sostenida, frecuentemente fuera del control del propio afectado. La prensa y las revistas enfocadas a la crónica social en España han desarrollado un ecosistema mediático donde la captura de imágenes exclusivas, la exposición de la vida privada y la circulación de rumores que acompañan a esas imágenes se han convertido en un modelo de negocio altamente lucrativo, aunque éticamente cuestionable.

El fenómeno del ‘paparazzismo’ extremo, definido en este capítulo como la persecución sistemática e invasiva de figuras públicas con el objetivo de obtener imágenes o información sensible para su venta a medios de comunicación, se articula a través de estrategias de acoso físico, seguimiento constante y explotación mediática. Raúl García Martínez, fotógrafo con décadas de experiencia, describe: “Si me tengo que meter al cementerio, me meto, como si me tengo que meter dentro de la tumba para sacar una fotografía suya” (Burgoa Carbajal, 2025a, 19:00), refiriéndose al seguimiento mediático de la actriz y presentadora Ana García Obregón mientras oraba ante la tumba de su hijo Aless, en el aniversario de su fallecimiento. Este tipo de prácticas revela un desplazamiento del límite ético hacia la maximización de ganancias, donde la privacidad y la seguridad de los individuos pierden prioridad frente a la obtención de beneficios económicos.

El impacto psicológico de estas prácticas ha sido analizado por Laura García Agustín, psicóloga especializada en el trabajo con personajes públicos: “La mayor parte de las personas que yo he visto, conocidas o mediáticas, presentaban problemas similares: trastorno de ansiedad, alteraciones del estado de ánimo o alguna crisis personal debido a la profesión” (Burgoa Carbajal, 2023j, 00:35). La exposición continua, la difusión de rumores y la invasión física con la presencia de estos fotógrafos en las puertas de los domicilios de los personajes públicos generan un estrés mediático acumulativo, con efectos duraderos sobre la salud mental, la reputación y la autonomía de los afectados.

Este estudio combina el análisis cualitativo, basado en entrevistas a profesionales como el fotógrafo Raúl García Martínez y la psicóloga Laura García Agustín, con la

revisión de algunos casos en los que personajes públicos han sido víctimas de acoso mediático. El objetivo es ofrecer una reflexión crítica sobre las prácticas de los *paparazzi*, sus motivaciones, los vacíos éticos existentes y las consecuencias psicosociales de una exposición pública intensa y no consentida.

2. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, combinando entrevistas semiestructuradas con figuras clave del fenómeno del '*paparazzismo*' y profesionales en psicología estrechamente vinculados a los medios de comunicación:

- Raúl García Martínez, *paparazzi* con trayectoria reconocida, propietario de una agencia de prensa y con acceso directo a revistas y televisiones nacionales. Sus declaraciones permiten comprender los métodos de trabajo, la competencia profesional y la visión que algunos profesionales tienen sobre los límites éticos. García Martínez afirma: "No soy periodista. Pero, ¿sabes qué pasa? Que cuando eres propietario de una agencia de prensa y llevas tantos años, puedes ir con 'todo' para adelante" (Burgoa Carbajal, 2025a, 40:05).

- Laura García Agustín, psicóloga especializada en el tratamiento de personajes públicos y en el impacto de la exposición mediática, aporta la perspectiva clínica y psico-ética de este estudio. Sus observaciones permiten correlacionar la intensidad del seguimiento mediático con trastornos de ansiedad, depresión, alteraciones del estado de ánimo y cambios conductuales.

La selección de casos se ha centrado en figuras públicas españolas que han sido objeto de seguimiento y exposición mediática relevante en los últimos años, incluyendo a Ana Obregón, Gerard Piqué y su pareja Clara Chía, Miguel Herrán, Antonio Banderas, Mariló Montero, Dani Martín, El Rubius y Joana Sanz, la mujer del futbolista Dani Alves. Esta elección responde a la necesidad de ilustrar patrones recurrentes de invasión de privacidad y sus efectos. Sirve además para establecer un marco comparativo sobre cómo estas prácticas terminan afectando a la integridad emocional de los estos personajes públicos.

El análisis se complementa con la revisión de medios de comunicación y registros de declaraciones públicas, con el objetivo de triangular la información y establecer la relación entre prácticas de *paparazzi*, cobertura mediática y repercusiones psicológicas. Esta metodología permite extraer conclusiones sobre la ética profesional, los límites de esta profesión y las consecuencias de la exposición mediática prolongada.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Dinámica del ‘paparazzismo’ extremo

Los resultados muestran un patrón sistemático de acoso mediático, caracterizado por la ausencia de límites claros, la presión continua sobre los personajes públicos y la priorización del beneficio económico sobre la ética. García Martínez describe cómo la dinámica competitiva entre algunos *paparazzi* genera situaciones deontológicamente cuestionables: “Veo un accidente y se le corta el brazo a Ana Obregón y no le voy a ayudar, le voy a hacer fotos” (Burgoa Carbajal, 2025a, 37:15). Esta respuesta refleja la instrumentalización de la vulnerabilidad ajena como fuente de ingresos, evidenciando la ausencia de empatía hacia las personas.

A diferencia del periodismo tradicional, que al menos se rige por un código deontológico, aunque en ocasiones no se respete, el ‘paparazzismo’ parece carecer de referentes éticos claros que orienten su práctica. La ausencia de regulación formal y de control ético convierte este sector en un terreno donde la norma implícita se basa en maximizar beneficios, aunque se vulnere la intimidad, el honor, e incluso la seguridad de las celebridades o personajes públicos.

3.2. Consecuencias psicológicas en los afectados

El análisis de los casos seleccionados evidencia que la exposición mediática extrema genera impactos psicológicos significativos y duraderos. García Agustín señala que los personajes públicos presentan síntomas consistentes: “El impacto es muy grande porque muchas veces no se pueden defender de la misma manera que se defendería cualquier persona anónima o menos conocida. La reputación no la podemos controlar, el autoconcepto sí” (Burgoa Carbajal, 2023j, 04:10).

El caso de Clara Chía, pareja del exfutbolista Gerard Piqué, se ha convertido en un ejemplo paradigmático de las consecuencias del ‘paparazzismo’ extremo en España. Desde que su relación con Piqué se hizo pública, ambos fueron objeto de acoso constante por parte de los *paparazzi*, especialmente de Jordi Martín, quien llegó a seguirlos de manera persistente en espacios públicos y privados. Según lo relatado en el programa *Crónica Rosa* de esRadio por Federico Jiménez Losantos, la presión mediática ejercida sobre Clara Chía le generó un impacto psicológico severo como consecuencia del acoso constante por parte de este fotógrafo:

La joven se vio obligada a modificar drásticamente su vida cotidiana: cambió de vivienda, adoptó nuevas rutinas de entrada y salida de su hogar, y tuvo que recibir tratamiento psicológico y medicación para manejar el estrés y la ansiedad derivados de la exposición pública (EsRadio, 2024, 00:46).

Este testimonio evidencia cómo la intensidad del acoso mediático puede inducir consecuencias extremas y prolongadas en la vida personal de los personajes públicos.

Además, la sentencia judicial en su contra corrobora que el acoso no se limita a una molestia superficial, sino que puede forzar a las víctimas a adoptar medidas extremas de protección, como mudarse de casa o alterar radicalmente sus hábitos diarios. Finalmente se condenó a Jordi Martín a un año de prisión, con orden de alejamiento y pago de indemnización, lo que confirma que el comportamiento del *paparazzi* traspasó los límites legales y éticos.

El caso de la actriz y presentadora Ana García Obregón revela cómo un duelo personal puede transformarse en un show mediático. No obstante, desde el prisma del fotógrafo García Martínez, la situación adquiere otro matiz:

Era el cumpleaños de su hijo y lo que hizo es, una vez que nos vio (a los paparazzi), que la seguíamos desde su casa, se fue a comprar una tarta. Y con la tarta se fue al cementerio. Ella quería hacer el espectáculo de ponerse a llorar con la tarta a su hijo (Burgoa Carbajal, 2025a, 19:00).

Ana García Obregón se sintió profundamente molesta e invadida en el cementerio aquel día, hasta el punto de denunciar públicamente la actitud de varios *paparazzi* mediante un comunicado, entre ellos la del propio García Martínez, presente en ese lugar. Esta intromisión de los *paparazzi* en un momento tan sumamente íntimo, durante el primer aniversario de la muerte de su hijo Aless, aumenta aún más la carga emocional y complica la elaboración del duelo, conforme a lo señalado por García Agustín: “El duelo tras la pérdida de un hijo realmente es uno de los más complicados. Si, además ese duelo se está visibilizando de manera tan intensa, se complica aún más el dolor” (Burgoa Carbajal, 2023j, 00:25).

3.3. Casos adicionales y repercusiones psicológicas

El impacto de las dinámicas de los *paparazzi* no se limita únicamente a los casos de Ana García Obregón o Clara Chía. Figuras como Miguel Herrán, actor de la serie ‘*La Casa de Papel*’, han denunciado públicamente situaciones de acorralamiento y persecución constante: “Mira, aquí tenemos a un *paparazzi* que no me deja vivir en paz. Estoy rodando y me persigue, ¿no quieres que se te vea la cámara?” (*La Razón*, 2019). Esta exposición provoca una sensación de indefensión y pérdida de control sobre su vida privada, aumentando la ansiedad y la vulnerabilidad emocional.

En el caso del actor Antonio Banderas, durante el confinamiento por la pandemia, la imposibilidad de salir a espacios abiertos sin ser perseguido por los *paparazzi* puso de manifiesto la presión constante a la que se enfrentan diariamente los personajes públicos: “Primera salida a correr tras el confinamiento. Primer encuentro, y *paparazzi* sin mascarilla poniéndome la cámara en la cara. Seguiré confinado.” (Cadena100, 2020).

Mariló Montero, presentadora y colaboradora de televisión, también fue víctima de la persecución mediática durante sus vacaciones en la isla de Bora Bora. Los *paparazzi* Diego Arrabal y Gustavo González intentaron vender varias fotografías de la presentadora

en *topless*, captadas en su bungalow privado. Fueron condenados por revelación de secretos y violación de intimidad (Burés, 2024; Rubio, 2024). Montero sufrió un impacto psicológico relevante, describiendo sentirse “violada” por la intromisión, aun cuando las imágenes no se publicaron. García Martínez, desde la perspectiva del gremio, reconoce que estas acciones “no deberían llevarse a cabo” y subraya la necesidad de establecer límites claros: “Aquí hay que tener un límite. Tú no te puedes meter en una playa privada, en un bungalow y hacerle fotos a una persona desnuda” (Burgoa Carbajal, 2025a, 26:40).

El impacto en la salud mental también se ha reflejado en artistas como el cantante Dani Martín, ex vocalista de El Canto del Loco, quien relata que las persecuciones de los fotógrafos afectaron a su vida personal: “Se me rompió una relación de pareja porque sufrimos una situación tan ilegal y tan tensa que no podíamos vivir. Nos seguían 18 coches, como te lo estoy diciendo...” (El Hormiguero, 2024). Este testimonio refleja como la insistencia mediática genera “hipervigilancia” según García Agustín: “miedo a interactuar socialmente y también un sentimiento de constante exposición que compromete la intimidad y las relaciones interpersonales” (Burgoa Carbajal, 2023i, 15:35).

Asimismo, El Rubius, reconocido *youtuber* y *streamer*, también se vio afectado cuando los *paparazzi* expusieron la identidad de su pareja. Situación que derivó en acusaciones infundadas sobre su vida privada y en una sobreexposición emocional innecesaria. La reiteración de estos patrones evidencia que el hostigamiento mediático no solo impacta directamente en el personaje público, sino que también se extiende a su entorno más cercano.

3.4. Perspectiva psico-ética y límites profesionales

Los testimonios recogidos, combinados con las observaciones de García Agustín, permiten identificar un patrón ético preocupante: “El aprendizaje vicario, que es por imitación directa, se produce, lamentablemente, por lo que vemos en la televisión que generan o producen en ocasiones estos fotógrafos... al final crean estilos que normalizan comportamientos como persecuciones, acoso, malas praxis profesionales...” (Burgoa Carbajal, 2023i, 40:35). Este aprendizaje vicario pone de manifiesto que la difusión mediática sensacionalista de determinadas fotografías o publicaciones puede condicionar además conductas sociales y expectativas culturales, ampliando el daño más allá de los personajes públicos.

La ausencia de regulación ética clara, combinada con la presión económica, explica el comportamiento de muchos de estos profesionales: “Si me tengo que meter al cementerio, me meto, como si me tengo que meter dentro de la tumba” (Burgoa Carbajal, 2025a, 19:00). Este tipo de afirmación muestra cómo la priorización del beneficio económico sobre la ética profesional se convierte en una norma no escrita ampliamente generalizada dentro del gremio. La falta de un código de conducta profesional sólido contribuye a la radicalización de las prácticas invasivas, que en muchos casos cruzan el límite de lo legal.

La diferencia con el periodismo tradicional es significativa. Mientras que los periodistas acreditados deberían respetar códigos deontológicos y estándares de verificación de información, los *paparazzi*, en ocasiones, carecen de formación académica y operan bajo la lógica del “fin justifica los medios”, vendiendo información y fotografías sin consideración por la privacidad o el bienestar emocional de las *celebrities*. García Martínez confirma esta dinámica: “No es lo mismo que vaya ‘fulanito’, que acaba de terminar la universidad... Pues mira, vete a la calle y cúrratelo y dentro de 10 años vienes” (Burgoa Carbajal, 2025a, 40:05). Podemos concluir que la profesionalización del *‘paparazzismo’* no se sustenta en la ética ni en la formación académica, sino en la experiencia práctica y en el acceso a redes de distribución mediática. En la mayoría de los casos considerados en nuestro estudio, esta práctica se desarrolla sin tener en cuenta el daño que puede causar.

3.5. Efectos acumulativos y comportamientos adaptativos

La exposición constante a estas dinámicas o métodos de trabajo de los *paparazzi* genera efectos acumulativos sobre la salud mental de los personajes públicos. Clara Chía, tras el acoso continuado de Jordi Martín, necesitó tratamiento psicológico, medicación y cambios drásticos de conducta para intentar recuperar sensación de seguridad (EsRadio, 2024, 00:46). García Agustín describe este fenómeno: “Desarrollan una excesiva hipervigilancia a la hora de conocer a otras personas, así como una mayor suspicacia, porque piensan que todo el mundo intentará obtener información para hacerla pública” (Burgoa Carbajal, 2023i, 15:35).

3.6. Reflexión ética y social

El análisis integrado de los testimonios y casos constata la necesidad de una reflexión ética profunda sobre este tipo de dinámicas, persecuciones y vigilancias de los *paparazzi*. Las prácticas extremas no solo vulneran derechos de privacidad, sino que impactan directamente en la salud mental y la vida social de los afectados. García Martínez reconoce que algunas acciones de sus ‘colegas’ de profesión traspasan la línea deontológica: “Él, (Jordi Martín), intentaba que Piqué tuviera un accidente para grabarlo” (Burgoa Carbajal, 2025a, 23:05). Esto confirma que el comportamiento agresivo y hostigador es tan real como reconocido dentro del propio gremio.

La responsabilidad ética recae tanto en los *paparazzi* como en los medios que difunden esas imágenes, debiendo ser compartida y considerada por ambas partes. La monetización del dolor y de la vulnerabilidad ajena refleja un conflicto de valores entre beneficio económico y respeto a la dignidad humana, que debe ser evaluado desde la psicología, la ética y la jurisprudencia. Como señala el periodista Federico Jiménez Losantos: “Tú no tienes derecho a hostigar a nadie de esa manera. Eso no es periodismo, ni reporterismo gráfico. Eso no es derecho a la información. Es un ejercicio de matonismo” (esRadio, 2024, min:48).

4. RESULTADOS GENERALES Y SÍNTESIS DEL ANÁLISIS

El análisis cualitativo basado en entrevistas con Raúl García Martínez, paparazzi, y Laura García Agustín, psicóloga especialista en salud mental de personajes públicos, corrobora un patrón sistemático de invasión a la intimidad que carece de límites éticos claros. A través de los casos analizados -Ana García Obregón, Miguel Herrán, Antonio Banderas, Clara Chía, Gerard Piqué, Mariló Montero, Dani Martín- se observa que la presión mediática provoca consecuencias psicológicas duraderas, incluyendo:

- Ansiedad y estrés crónico: La exposición constante a este tipo de fotografías genera “hipervigilancia, miedo social y dificultad para realizar actividades cotidianas”, como correr, salir de casa o interactuar con familiares y amigos. Clara Chía, por ejemplo, necesitó tratamiento psicológico y medicación debido a las persecuciones del *paparazzi* Jordi Martín (esRadio, 2024, 00:46).

- Depresión y alteraciones del estado de ánimo: La acumulación de ataques mediáticos y rumores falsos puede generar trastornos emocionales profundos, como evidenció Dani Martín al relatar que las persecuciones y la difusión de ciertos comentarios afectaron a su vida personal y a sus relaciones de pareja (El Hormiguero, 2024).

- Pérdida de privacidad y percepción de indefensión: Los personajes públicos sienten que no pueden controlar su reputación ni proteger su vida privada, aumentando la sensación de vulnerabilidad constante. García Agustín lo sintetiza: “Cuando se habla mal de alguien que está tan expuesto, lógicamente el impacto es muy grande. La reputación no la podemos controlar. El autoconcepto sí” (Burgoa Carbajal, 2023j, 04:10).

- Efectos sobre la seguridad física y social: En episodios de acoso extremo, como los protagonizados por Jordi Martín con Clara Chía y los *paparazzi* que siguieron a Mariló Montero durante sus vacaciones -Diego Arrabal y Gustavo González- se observa que los personajes públicos son puestos en riesgo físico por la insistencia de este tipo de fotografías (Urreiztieta, 2024; Burés, 2024).

Los testimonios y casos analizados muestran que el fin económico y la búsqueda de exclusivas motivan comportamientos que frecuentemente transgreden los límites legales y éticos, consolidando un patrón de hostigamiento y presión psicológica incalculable.

4.1. Discusión psico-ética

Desde la perspectiva psico-ética, el fenómeno del ‘*paparazzismo*’ extremo plantea un conflicto entre el interés público, el derecho a la información y la protección de la intimidad y dignidad de los individuos. La ética profesional en el periodismo contempla ciertos límites vinculados al respeto por la privacidad; sin embargo, el papel de los *paparazzi*, en determinadas ocasiones, se aleja de estos estándares. Se ha visto reflejado en el relato del fotógrafo García Martínez: “Si me tengo que meter al cementerio, me meto, como si me tengo que meter dentro de la tumba” (Burgoa Carbajal, 2025a, 19:00).

Esta declaración denota una priorización absoluta del beneficio mediático sobre la ética y la moral personal.

García Agustín ha explicado que estas prácticas generan efectos psicológicos que trascienden el momento inmediato, afectando la percepción de seguridad, la confianza interpersonal y la capacidad de disfrutar de la vida cotidiana: “Los episodios de acoso mediático tienen una función de estresor crónico, con repercusiones similares a la exposición a trauma continuado, provocando ansiedad generalizada, agorafobia, desconfianza y aislamiento social” (Burgoa Carbajal, 2023j, 00:35-12:25).

4.2. Conclusiones

- Ausencia de ética profesional: Los *paparazzi* operan en muchas ocasiones sin medida y sin códigos éticos, ignorando los estándares de los periodistas tradicionales y poniendo en riesgo la seguridad emocional y física de sus objetivos. Esta cuestión se puede atestiguar en las prácticas descritas por García Martínez y en las sentencias judiciales vinculadas a los casos de Clara Chía y Mariló Montero (Urreiztieta, 2024; Burés, 2024).

- Impacto psicológico severo: La exposición constante al sensacionalismo mediático genera consecuencias duraderas, que incluyen ansiedad, estrés, depresión y trastornos de conducta.

- Limitaciones legales y necesidad de regulación: Los casos analizados muestran que, aunque existen mecanismos legales de protección, la frecuencia y persistencia del acoso mediático continúa siendo un grave problema en la actualidad. La jurisprudencia reciente evidencia la necesidad de reforzar la protección legal y la normativa deontológica en el periodismo gráfico que tiene a los *paparazzi* como actores principales en este tipo de invasiones en los derechos fundamentales.

- Responsabilidad de los medios: El compromiso ético no recae únicamente en los *paparazzi* como individuos; los medios que compran y difunden estas imágenes, acompañándolas de comentarios cuestionables, también contribuyen a la perpetuación de daños psicológicos y sociales. La ética mediática debería abordar de manera más crítica la relación entre el sensacionalismo y la vulnerabilidad de los personajes públicos.

- Relevancia psico-social: La normalización del hostigamiento en medios de comunicación, como la televisión y las revistas de crónica social, promueve un aprendizaje vicario en la audiencia, transmitiendo la idea de que vulnerar la privacidad, perseguir y acosar a las personas por parte de fotógrafos es aceptable si genera contenido mediático. Esta dinámica tiene profundas implicaciones éticas y sociales, afectando tanto a la reputación mediática de los involucrados -personajes públicos- como a la percepción de los límites morales en la sociedad

4.3. Reflexiones finales

El análisis crítico evidencia que el fenómeno del ‘*paparazzismo*’ extremo en España constituye un problema multidimensional, que combina la falta de ética profesional, la

presión económica y la vulneración de derechos fundamentales. Los resultados muestran que:

- No existe un límite claro entre interés público y explotación mediática dentro de este gremio de fotógrafos-reporteros gráficos profesionales.

- Los métodos de acoso pueden escalar hasta situaciones de grave peligro físico o emocional.

- Los personajes públicos pueden experimentar consecuencias psicológicas persistentes que, en muchos casos, requieren intervención profesional y apoyo social, siendo difícil restaurar plenamente su bienestar.

Es fundamental fomentar un periodismo responsable y ético en relación con las prácticas de los fotógrafos, que sea consciente de su impacto y capaz de equilibrar el interés informativo con la protección de la integridad de las personas involucradas. Las políticas de regulación, la formación en ética y los códigos de conducta transparentes son medidas necesarias para prevenir futuros casos de hostigamiento mediático. García Agustín concluye que, hasta que se implementen soluciones efectivas contra el acoso mediático, es fundamental reconocer que ‘la exposición pública suele ser injusta y difícil de controlar’, pero permite trabajar la resiliencia y fortalecer la libertad emocional (Burgoa Carbajal, 2023j, 04:10).

BIBLIOGRAFÍA

Burgoa Carbajal, S. (2023i). Entrevista a Laura García Agustín. Parte 1/2.

Burgoa Carbajal, S. (2023j). Entrevista a Laura García Agustín. Parte 2/2.

Burgoa Carbajal, S. (2025a). Entrevista a Raúl García.

Burés, E. (2024, 29 de febrero). Diez meses de prisión para Diego Arrabal y Gustavo González, los “*paparazzi*” que intentaron vender las fotos. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/es-pana/cataluna/diez-meses-prision-dos-paparazzi-vendieron-fotos-20240229174829-nt.html>

Cadena 100. (2020, 2 de mayo). Antonio Banderas denuncia no poder salir a correr por la presencia de *paparazzi* en su puerta. *CADENA 100*. https://www.cadena100.es/trending-446topic/noticias/antonio-banderas-denuncia-poder-salir-correr-por-presencia-paparazzis-puerta-20200502_703303

EsRadio. (2024, 10 de abril). Crónica Rosa: La sentencia contra Mediaset por humillar a Alfonso Merlos [Vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=tGKiSy4M4HY>

El Hormiguero. (2024, 29 de noviembre). El corto de Dani Martín y su crítica a los medios de comunicación. Dani Martín - El Hormiguero [Vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=QtIvcYLM990>

La Razón. (2019, 7 de octubre). Miguel Herrán ('La casa de papel') denuncia públicamente al *paparazzi* que no le deja vivir. *La Razón*. <https://www.larazon.es/tv-y-comunicacion/tv-news/miguel-herran-la-casa-de-papel-denuncia-publicamente-al-paparazzi-que-no-le-deja-vivir-BF25208801/>

Rubio, C. (2024, 29 de febrero). Condenados a 10 meses de cárcel Diego Arrabal y Gustavo González por las fotos en 'topless' de Mariló Montero de vacaciones. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2024/02/29/65e0ccd8e9cf4a76158b45bc.html>

Urreiztieta, E. (2024, 26 de junio). Condenado un *paparazzi* a un año de prisión por acosar a Clara Chía, la novia de Gerard Piqué. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2024/06/26/667c1cbffdddf6f378b4582.html>

BOOKTOKER: LA RECOMENDACIÓN DE LIBROS EN LAS REDES SOCIALES

Gloria GÓMEZ-ESCALONILLA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

María GLADYS MATHIEU

Universidad de La Plata (Argentina)

David GARCÍA-MARÍN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Jesús RAMÉ-LÓPEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES EN LA RECOMENDACIÓN DE LIBROS

El surgimiento de lo digital y de Internet marcó uno de los cambios más profundos de finales del siglo XX. La informática personal primero, y luego la posibilidad de conectar ordenadores a través de redes, abrió un universo completamente nuevo de acceso a la información. La aparición de la World Wide Web en la década de 1990 fue un hito fundamental: permitió a cualquier persona crear y consultar páginas que circulaban a escala global, reduciendo fronteras y tiempos de comunicación. Desde ese momento, la vida social, cultural y económica comenzó a girar en torno a lo digital, transformando los procesos de producción y transmisión de información, eliminando barreras de entrada y democratizando esos procesos, transformando las estructuras y relaciones que funcionaban hasta entonces. Así por ejemplo el correo electrónico y luego las aplicaciones de mensajería instantánea, como Messenger, cambiaron radicalmente la forma de comunicarse, acelerando la transmisión de información personal y profesional, permitiendo la comunicación en tiempo real. Pero Internet no solo servía para comunicarse, Amazon primero y eBay después revolucionaron el consumo al introducir el comercio on line. También desde finales de los 90 se empezó a operar con algoritmos en los motores de búsqueda, transformando la manera en que los usuarios accedían a la

información, haciendo que encontrar contenidos o productos fuera mucho más rápido y eficaz, hasta el punto que, con las “recomendaciones algorítmicas” (Millán, 2015) ya no hace falta ni siquiera buscar.

Pero el inicio del siglo XXI trajo más cambios, pues emergieron las llamadas redes sociales. Plataformas como Friendster, MySpace y luego Facebook, Twitter o YouTube y más adelante Instagram y TikTok, crearon un nuevo paradigma: el de la interacción constante, inmediata y bidireccional. Estos espacios se convirtieron en escenarios de sociabilidad digital, siendo decisivos no solo en procesos de identidad y opinión, también en las relaciones personales y profesionales.

Uno de los muchos ámbitos transformados por este proceso ha sido el de la recomendación de libros. Antes de internet, la lectura se promovía principalmente a través de reseñas en suplementos culturales, críticas en periódicos, recomendaciones de libreros o el boca a boca entre amigos. El circuito era más reducido, estaba mediado por instituciones culturales y tardaba tiempo en generar impacto.

Con la expansión de la web en los años noventa aparecieron los primeros sitios especializados en literatura. Algunos funcionaban como catálogos digitales con reseñas breves y foros de discusión donde los lectores podían intercambiar opiniones. Este paso fue fundamental: la crítica y la recomendación dejaron de estar reservadas a expertos y se abrieron a la participación de un público más amplio.

La era de los *blogs* llevó esta transformación más lejos. Durante la primera década de los 2000 surgieron miles de espacios personales y colectivos dedicados a comentar lecturas. Blogs de reseñas, rankings de favoritos y proyectos de lectura compartida crearon comunidades virtuales que permitieron a lectores de distintos países intercambiar recomendaciones directas y cercanas. Esto democratizó la crítica literaria y ofreció visibilidad a obras y autores que antes no llegaban a los canales tradicionales.

El siguiente gran hito fue el nacimiento de Goodreads en 2007, una plataforma que combinaba lo mejor de un catálogo en línea con las dinámicas de red social (García-Roca, 2020). Los usuarios podían registrar los libros que leían, puntuarlos, escribir reseñas y seguir a otros lectores. Goodreads creó un sistema de recomendaciones basado tanto en afinidades personales como en algoritmos, lo que transformó la experiencia de descubrir libros: ya no dependía solo de un suplemento cultural o de la recomendación de un librero, sino de la interacción de millones de lectores en todo el mundo. Surgió el fenómeno eWOM (electronic Word Of Mouth), es decir, el boca a boca electrónico, conseguir que las marcas y productos sean recomendados por medio de la experiencia personal de otro usuario (Hennig-Thurau et al., 2004). La adquisición de Goodreads por Amazon en 2013 consolidó aún más el vínculo entre la sociabilidad digital y el mercado editorial.

A partir de ahí, las redes sociales generalistas introdujeron nuevas formas de recomendación. En Twitter (hoy X) proliferaron hilos con listas de lecturas; en Youtube o Instagram, apareció el fenómeno de los *bookinfluencers*, algunas cuentas que mostraban y hablaban de libros con cierta estética visual. Este fenómeno sigue en TikTok, donde algunos

influencers han impulsado títulos, incluso publicados hace tiempo, convirtiéndolos en superventas gracias a reseñas espontáneas y emocionales demostrando el poder de las comunidades digitales para transformar el mercado editorial. De ahí que interese su estudio, como se propone esta contribución al investigar el fenómeno de los *booktoker*, los *influencers* de libros en TikTok.

2. LOS BOOKINFLUENCERS

Con las redes sociales vinieron los *influencers*, personas que, gracias a su presencia constante en redes sociales y a la confianza que generan entre sus seguidores, adquieren la capacidad de orientar gustos, consumos y opiniones. Su figura surgió en paralelo al auge de plataformas como YouTube, Instagram y luego TikTok, donde usuarios comunes comenzaron a reunir grandes audiencias al compartir contenidos auténticos, cercanos y frecuentes, dado que su dinámica se basa en la creación de contenidos regulares y el diálogo constante con sus seguidores, utilizando un lenguaje cotidiano, con abundantes adjetivos y, en definitiva, cercano a su público (Lionetti, 2017). A diferencia de las celebridades tradicionales, los *influencers* construyen su autoridad no tanto desde la fama previa, sino desde la interacción directa con una comunidad que percibe sus recomendaciones como más personales y confiables, aunque, en muchos casos, colaboran con marcas interesadas en aprovechar su poder de prescripción.

En este contexto aparecieron los *bookinfluencers*, una rama específica de *influencers* dedicados a los libros y la lectura. Son típicos de las tres redes sociales con peso visual: Youtube, Instagram y TikTok, adquiriendo un nombre específico según la red social: *booktuber*, *booktagramer*, *booktoker*, la comunidad BBB. “El acrónimo BookTube (Book + YouTube) apareció por primera vez en el título de un video de Elizabeth Vallish en septiembre de 2013 y, con el tiempo, tanto la práctica como la etiqueta que la designa se hicieron más populares, se extendieron a otras lenguas y otros países, y el significado del término BookTuber se asentó” (Tomasena, 2020: 54).

Aunque se habla de Youtube como la red pionera, en realidad los *booktubers* estaban desde hace tiempo, pues son los que tenían un *blog* hablando de libros. El fenómeno pronto saltó de Youtube a Instagram. Efectivamente, los *booktuber* perdieron fuerza, y aunque todavía los hay, los de las otras redes son más populares. Esos perfiles de Youtube se diversificaron y empezaron a hablar de otras aficiones: música, vida personal... Además, Instagram tenía una ventaja que no tenía Youtube: la facilidad de conseguir seguidores. Y ya cuando vino TikTok se multiplicó, porque la ventaja de esta red es que es más viral, por el algoritmo que utiliza, que personaliza aun más, incluso hay quien le atribuye cierta adicción, dado que, al dar los contenidos que se buscan permite una rapidez importante a la hora de incrementar el número de seguidores.

También ha habido cierta evolución de la propia figura. Al inicio, eran seguidores de determinados libros. Así cuenta Macarena cómo empezó a ser *bookinfluencer*: “empecé

porque tenía mi cuenta en Goodreads y tenía muchas ganas de dejar asentado de alguna manera, por fuera de esa plataforma, las cosas que estaba leyendo. Encontré a otras personas que estaban escribiendo blogs y que hacían videos. Me pareció súperbuena esa manera de comunicar, era algo muy nuevo. Decidí hacerlo yo también. Más que nada para asentar mis opiniones, y tener como “un catálogo” de lo que yo leía”. (Saez, 2022).

De la espontaneidad de estas prácticas en *blogs* y Youtube pronto se percataron las editoriales, y empezaron a enviarles ejemplares gratuitos a los *influencers* a cambio de reseñas. Como señalan Albarello, Arri y García Luna (2020: 74), “los booktubers se mueven entre el canon literario, dictado en gran medida por los libros que las editoriales les envían para reseñar y el fanatismo por las historias que siguen”. A partir de estas primeras dinámicas, el circuito se fue ampliando: de colaboraciones puntuales a tareas de *community management*, evaluación de manuscritos e incluso roles editoriales y autorales, como recoge Cuestas (2022) en el caso argentino a partir de entrevistas en profundidad.

El trabajo del *bookinfluencer* excede con mucho la simple recomendación de sus lecturas preferidas, pues requiere un conjunto complejo de competencias digitales y sociales. Como explica Tomasena (2020), su labor implica la capacidad para producir videos según el estilo, géneros y tono del entorno de la red en la que operan; la capacidad para ajustar sus contenidos a la demanda de su audiencia, y saber leer esa demanda de las métricas y comentarios; estrategias para posicionar sus videos en los algoritmos y buscadores, y aumentar su visibilidad y habilidad para construir una ‘comunidad’ alrededor de su canal a través de la interacción constante. También, señala Tomasena aplicado a los *booktuber*, pero extensivo a cualquier red social, se requiere cierta capacidad para lidiar con la “exposición pública y la crítica tóxica”. En este sentido, ser *bookinfluencer* supone un esfuerzo para realizar videos de contenido sencillo, breve, fácil de consumir y entender (Hughes, 2017) para llegar a su audiencia.

Las iniciativas que, combinando el compromiso con la audiencia y la constancia del trabajo creativo, tienen más éxito, empiezan a contar sus seguidores por millones, lo que les otorga un capital que pronto se transforma en un recurso para la profesionalización. En palabras de Cuestas, Pates y Saez (2022), la red “es un espacio privilegiado para buscar una profesionalización de su actividad lectora y, en algunos casos, también cumplir su deseo de ser escritores”. Sin embargo, el salto hacia la publicación de libros propios ha sido irregular: como recuerda David Remartínez (Fanjul, 2025), “se pensaba que, si uno tenía 100.000 seguidores, un 10% iba a comprar el libro. Pero no ha sido así, o solo en algunos casos. La verdadera seguridad es alguien que tenga una comunidad sólida en su ámbito”.

Todo este proceso no puede desligarse de la lógica del marketing editorial, que encontró en los *bookinfluencers* una vía eficaz para llegar a nichos específicos de lectores. Se trata, en efecto, de una estrategia basada en líderes de opinión que comparten productos en sus perfiles, práctica que se encuentra, como cualquier otro *influencer*, entre la difusa frontera entre lo publicitario y lo personal. Como advierten Sarget y Cárdba (2022: 256), “en la mayoría de las ocasiones el espectador no puede distinguir entre lo que es publicidad (colaboración pagada) y lo que es contenido propio (recomendaciones que

se hacen *motu proprio*)”. Así, la credibilidad de estos mediadores culturales oscila entre la pasión lectora genuina y la lógica comercial que sostiene sus colaboraciones. En todo caso, es un fenómeno que está inundando las redes, que está provocando que los índices de lectura de los más jóvenes se incrementen considerablemente, y que algunos jóvenes tengan en esta afición una salida profesional. Por ello merece la pena su estudio.

3. ESTUDIANDO A LOS BOOKTOKER: MÉTODO DE ESTUDIO

La metodología empleada en este estudio se fundamenta en un doble análisis de contenido, el primero enfocado al análisis de los perfiles, y el segundo en el de sus publicaciones. Este enfoque se justifica por la necesidad de combinar, por un lado, la identificación de los booktokers y sus características con las estrategias de comunicación que utilizan.

El corpus de análisis se compone de 40 perfiles de *booktokers* seleccionados en la red social TikTok. La elección de esta plataforma se justifica por su creciente popularidad entre jóvenes y adolescentes, así como por el peso específico que el hashtag BookTok ha alcanzado en la industria editorial, al punto de convertirse en un marcador de tendencias lectoras y en un criterio de visibilidad para títulos y autores.

El procedimiento de selección de la muestra comenzó con la búsqueda en TikTok mediante el término “BookTok España”. Se priorizaron los resultados más populares, es decir, aquellos perfiles que aparecían en las primeras posiciones del buscador, dado que representan los referentes más visibles para la comunidad. A continuación, se procedió a depurar los resultados eliminando perfiles repetidos, con el fin de asegurar la diversidad de la muestra y evitar sesgos derivados de la redundancia.

Posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión. Se descartaron los perfiles que, aunque produjeran contenidos en lengua española, no eran de españoles, ya que el estudio se centra específicamente en este ámbito geográfico. Igualmente, se eliminaron los perfiles que no eran monográficos de libros —por ejemplo, creadores de estilo de vida (lifestyle) que ocasionalmente incluían lecturas en sus videos— para concentrarse en aquellos cuya identidad digital se articula de forma clara en torno al libro y la lectura. También se descartaron perfiles que no encajaban en la definición de bookinfluencer, como librerías, editoriales, escuelas de escritura o cuentas que no permitían identificar a un creador concreto.

Tras este proceso de limpieza y selección, se configuró la muestra definitiva de 40 perfiles, la cual fue sometida al doble análisis de contenido, analizando las 10 primeras publicaciones que aparecían en su perfil, es decir, las más actuales, analizando un total de 400 publicaciones. Este diseño metodológico asegura que los resultados del estudio se sustenten en una base empírica sólida y representativa, permitiendo así explorar con rigor las lógicas de producción, circulación y recepción de los *booktokers* españoles.

En el marco del doble análisis de contenido se establecieron dos bloques de variables: por un lado, las relativas al perfil de los booktokers seleccionados y, por otro, las asociadas a las publicaciones que estos generan.

En cuanto al análisis de los perfiles, las variables consideradas fueron: la imagen de perfil (ya sea logotipo, fotografía, caricatura u otro recurso visual); el género y la edad aparente de la persona creadora de contenido; el año de inicio del perfil, calculado a partir de su primera publicación; el número total de publicaciones acumuladas en la cuenta; y finalmente, las métricas de seguimiento, que incluyen la cifra de seguidores y la suma total de “me gusta”.

En el análisis de publicaciones se consigna, para cada pieza, el género de la persona protagonista; el tipo de fondo (interior con librería, interior sin librería, exterior con librería, exterior sin librería u otros); y el tipo de plano empleado (varios, primer plano, medio, general o no codificado). Asimismo, se codificaron los recursos expresivos vinculados a la voz (voz en off, narración en plano o no codificado), el uso de efectos visuales y sonoros, la presencia de música y la inclusión de subtítulos.

También se analizaron las variables relacionadas con el contenido literario. Entre ellas: el número de libros mostrados (uno, varios o ninguno); el género literario explícito (novela, terror, ciencia ficción, thriller, romántica, fantasía, infantil y juvenil, poesía, clásico, ensayo, autoayuda, otro o no precisado); la identificación visual de las obras; y el uso del “plano invertido” de la portada. Igualmente, se registró el tipo de publicación, diferenciando entre formatos habituales en la comunidad (recomendación o reseña, unboxing, bookhaul, booktag, bookshelf, wrap-up, top libros), así como otras formas de narración en imágenes, grafismos u otras modalidades. Finalmente, se categorizó el tono del contenido (humorístico, expositivo, mímico u otro) y la existencia de “perchas” o elementos coyunturales que motivan la publicación.

Por último, se incorporaron métricas de impacto y participación de cada publicación: número de visualizaciones, “me gusta”, favoritos, comparticiones y comentarios. La totalidad de estas variables fue volcada en una base de datos en Excel, a partir de la cual se elaboraron tablas de frecuencias y se efectuaron cálculos cuantitativos. Estos datos constituyeron la base empírica para realizar inferencias e interpretaciones fundamentadas sobre las dinámicas de producción y recepción de los *booktokers* españoles.

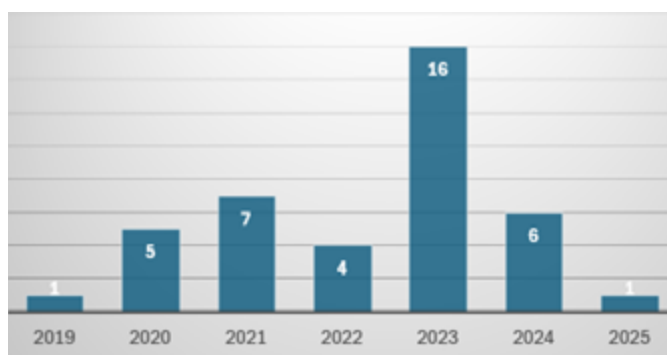
4. RESULTADOS

4.1. El nacimiento del fenómeno *Booktok*

El análisis del año de comienzo de los perfiles analizados muestra que la actividad de los *booktokers* es muy temprana, pues si TikTok aparecen en España en 2018, ya en 2019 existe un primer perfil de booktoker. No obstante, el fenómeno empieza a consolidarse a partir de 2020 y 2021, coincidiendo con el confinamiento y la intensificación del consumo

digital. En esos años se registran 12 aperturas de cuentas, lo que evidencia un primer impulso ligado a la necesidad de socialización en entornos virtuales. A pesar del impulso de la pandemia, el crecimiento más significativo se produce en 2023, con 16 nuevas cuentas abiertas, casi la mitad de la muestra total. Este dato sugiere que, más allá del contexto pandémico, *BookTok* se ha consolidado como un espacio atractivo para nuevas generaciones de creadores que continúan incorporándose, como lo muestran también las seis cuentas iniciadas en 2024 y la apertura de un nuevo perfil en 2025.

Gráfico 1: Fecha de creación de los booktokers



4.2. El perfil del *booktoker* español

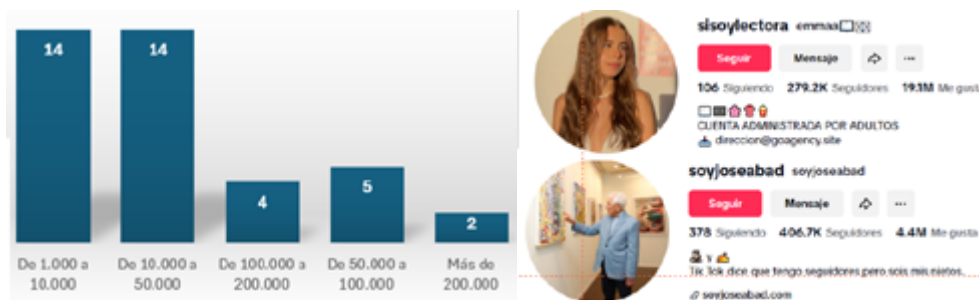
El análisis de los perfiles evidencia un marcado sesgo de género en la comunidad de *BookTok* en España. De los 40 perfiles analizados, el 82,5 % (33) corresponde a mujeres frente al 17,5 % (7) de hombres, lo que confirma la predominancia femenina en este ámbito. Estos resultados amplifican lo hallado en otros estudios, como el de Tomasena (2020), quien señala que en el caso de los *booktubers* un 62,93 % son mujeres y un 33,19 % hombres. La diferencia porcentual observada en nuestro estudio indica que la feminización de la práctica se acentúa todavía más en TikTok. Ello puede vincularse con lo señalado por Virós-Martín, Jiménez-Morales y Montaña-Blasco (2025), para quienes “las chicas pasan más tiempo en sus teléfonos móviles y en las redes sociales”. De esta forma, la sobrerrepresentación femenina en *BookTok* no aparece como un fenómeno aislado, sino como parte de un patrón cultural de apropiación intensiva de los entornos digitales por parte de las jóvenes.

En relación con la edad, los datos también resultan ilustrativos. La categoría más numerosa es la de jóvenes, con 32 perfiles identificados, lo que supone más de tres cuartas partes de la muestra. A gran distancia se sitúan los adultos, con 6 perfiles, mientras que solo se detectó un caso clasificado como “mayor”. Estos resultados reflejan el carácter juvenil de la plataforma TikTok, donde la creación y consumo de contenido literario se articula principalmente en torno a usuarios jóvenes, quienes, además, constituyen el público objetivo de la mayor parte de las estrategias editoriales vinculadas al fenómeno *BookTok*.

En cuanto al seguimiento, los perfiles analizados presentan una gran heterogeneidad en el número de seguidores, lo que permite situarlos dentro de la clasificación habitual de los influencers en distintos niveles de alcance. No existe un umbral único para definir la influencia, pero se suele establecer que a partir de 1.000 seguidores un creador puede ser considerado influencer y comenzar a colaborar con marcas. En este estudio, todos los *booktoker* analizados son *influencers*, aunque la mayoría de los *booktokers* de la muestra se sitúan entre las categorías de nano (1.000-10.000) y microinfluencer (10.000-100.000), lo cual encaja con la lógica de nicho propia de la comunidad lectora.

Dentro de la muestra, se identifican también perfiles con un alcance mayor, llegando a la categoría de macroinfluencer (más de 100.000 seguidores), aunque representan una minoría.

Gráfico 2: Número de seguidores de los perfiles Booktok y las dos cuentas con más seguidores



Es curioso que si bien los datos de género y edad permiten señalar que el perfil prototípico del *booktoker* español corresponde a una mujer joven, la cuenta que más seguidores tiene es la de una persona totalmente contraria al perfil mayoritario, pues pertenece a un hombre mayor, José Abad, con 406.700 seguidores. Así pues, a pesar de que las *booktokers* españolas son predominantemente mujeres jóvenes, el caso de José Abad demuestra una excepción notable, ya que este hombre ha logrado convertirse en el creador de contenido de lectura con más seguidores en la plataforma, superando por mucho el perfil demográfico mayoritario.

4.3. Las publicaciones de los *booktoker*

4.3.1. Los libros referenciados

Los *booktoker* se centran en los libros, aunque hay algunas publicaciones que abordan también otras temáticas ajenas al mundo editorial. Pues bien, un primer análisis de sus publicaciones atiende a la temática del libro. El análisis del género del libro que se referencia revela una tendencia hacia un tipo de género específico: prácticamente todo es ficción, novelas, aunque hay otros libros: ensayo, poesía, cuentos infantiles, prácticos....

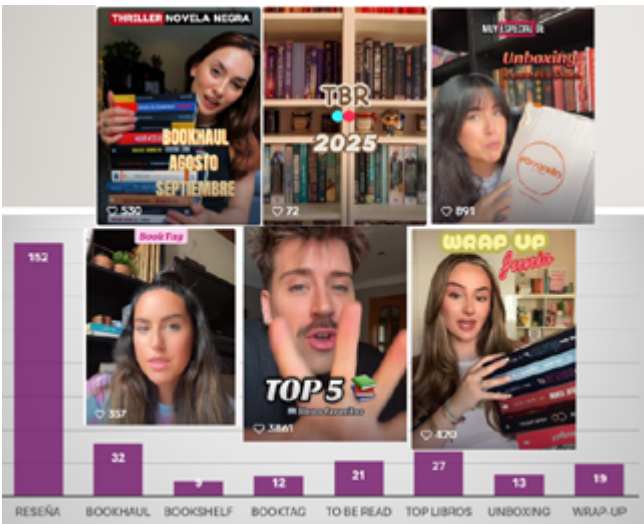
Son novelas fundamentalmente románticas, también del ámbito de la fantasía o del terror, muchos de ellos mezclando géneros, como el llamado *romanfantasy* y el romance gótico. Estos datos coinciden con las investigaciones de otros autores. Lluch y Sanz-Tejeda (2024) señalan que los jóvenes y adolescentes se inclinan por “ficción narrativa, épica, fantasía épica, y cada vez más, romántica”.

Otras investigaciones que han analizado los propios títulos y sus contenidos son más críticas. Por ejemplo, Collado Rovira (2017) señala que la tendencia es hacia “muchos superventas juveniles, que en algún caso podemos considerar paraliteratura, por la falta de profundidad de algunos análisis”. El éxito de estos libros no siempre va de la mano de la calidad, sino que se repiten fórmulas exitosas adecuándose a los gustos del público objetivo. El que estas *influencers* se refieran a este tipo de libro también contribuye, y luego el algoritmo hace el resto.

4.3.2. Tipo de publicación

También se ha destacado en el estudio que la /el *influencer* no solo se refiere al contenido del libro, sino que también hace hincapié en otros aspectos formales, por ejemplo la portada, pues aparece prácticamente siempre, aunque no siempre bien mostrada; también en la interacción con el libro, apareciendo subrayándolo, marcándolo con colores, cuando no aparecen publicaciones con animaciones de la temática del libro. Quiles Cabrera y Fuentes González (2023) también destacan estas prácticas considerándolas “paratextos”, refiriéndose a portadas, contraportadas, colores, tipos de letra, cómo se ordenan los libros, cómo se limpian, cómo se emociona el *bookinfluencer* al abrir un envío de libros...

Gráfico 3: Tipo de publicaciones y ejemplos de post de TikTok



Estas cuestiones se revelan cuando se analiza el tipo de publicación que se utiliza. Lo normal es que sea una reseña recomendando el título. No obstante, también tenemos otros géneros que se han popularizado las redes, el *Bookhaol*, para mostrar los libros; *To Be Read*, lo que tengo que leer en 2025, por ejemplo, el *booktag*, para hacer juegos o desafíos, el top que son los mejores libros o favoritos, desenvolviendo libros, *unboxing*, o el *wrap up* que es un resumen de los libros leídos en un mes, por ejemplo.

4.3.3. Aspectos formales

Ya sea en forma de reseña, recomendación rápida o incluso de géneros híbridos que han surgido precisamente en las redes para referirse a los libros, lo cierto es que desde el punto de vista de la forma prima una realización bastante codificada: la *bookinfluencer* aparece hablando a cámara mientras sostiene el libro, casi siempre con un fondo reconocible de estanterías repletas, que funciona a la vez como marca personal y como escenario de su rol lector. Este encuadre se ha convertido en una suerte de “escenografía estándar” del discurso sobre libros en TikTok.

Además de la narrativa predominante en la que el *bookinfluencer* aparece hablando a cámara, existe también otra modalidad muy frecuente: la del libro como protagonista principal de la escena. En estos casos, la portada —ya sea como imagen estática o en forma de animación breve— ocupa el centro del encuadre y organiza el resto de los elementos visuales. Se trata de un recurso que guarda cierta similitud con las prácticas de Instagram (Cuestas, Pates y Saez, 2022), donde las fotografías suelen ubicar en primer plano la portada del libro o una serie de libros, acompañados por objetos accesorios (velas, tazas, plantas, marcapáginas) o incluso con una biblioteca de fondo que enmarca y legitima la puesta en escena. Este tipo de narrativa desplaza momentáneamente la figura del creador para ceder el protagonismo al objeto cultural, reforzando su materialidad y su valor.

A ello se suma otro rasgo visual mayoritario: el uso del texto sobreimpreso, que permite condensar ideas, reforzar frases clave y, sobre todo, garantizar la recepción del mensaje incluso sin necesidad de activar el sonido, adaptándose así a los hábitos de consumo móvil. En conjunto, estas convenciones formales responden a la lógica de los videos cortos y accesibles que, según Hughes (2017), generan *engagement* emocional precisamente por su inmediatez, por el uso de un lenguaje cercano y por la capacidad de transmitir entusiasmo y emociones a través de la puesta en escena y de estrategias narrativas breves pero efectivas.

Otro de los recursos más visibles en las publicaciones sobre libros en redes sociales es el humor, que funciona como una estrategia de impacto y de diferenciación en un entorno saturado de contenidos. Las *bookinfluencers* recurren con frecuencia a chistes, ironías o dramatizaciones exageradas de la experiencia lectora —desde la frustración de enfrentarse a un final inesperado hasta la comicidad de acumular más libros de los que realmente se pueden leer— para establecer un tono cercano y cómplice con la audiencia. Este recurso no solo busca entretener, sino también generar una conexión emocional que refuerce la comunidad en torno a la lectura. En este sentido, diversos estudios han

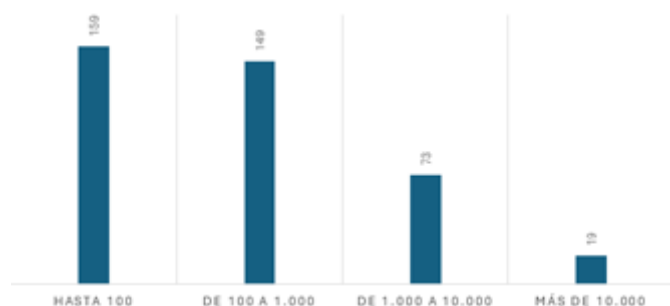
señalado la importancia del humor como catalizador de emociones compartidas en la comunicación digital, como destacan Ehret, Boegel y Manuel-Nekouei (2018).

4.3.4. Likes

Por último, resulta relevante detenerse en el análisis del alcance que logran estas publicaciones, en este caso medido a través de los *likes*. A diferencia de los contenidos más virales de TikTok —que alcanzan cifras millonarias de manera casi inmediata—, los vídeos sobre libros suelen moverse en escalas más modestas. Este fenómeno puede deberse, en parte, a que muchos de los ejemplos analizados son publicaciones recientes, que todavía no han tenido el tiempo suficiente para circular y acumular interacciones masivas. Sin embargo, es importante destacar que, incluso en este rango, conseguir 100, 1.000, 10.000 o más *likes* ya constituye un logro significativo, sobre todo si se tiene en cuenta que se trata de un nicho específico dentro de la red, vinculado a la promoción cultural y al fomento de la lectura.

En este sentido, el valor de los *likes* no radica únicamente en la cantidad absoluta, sino en lo que representan: un indicio claro de que los usuarios no solo visualizan el contenido, sino que deciden expresamente mostrar su aprobación. Esta acción supone un paso más allá del consumo pasivo, ya que implica reconocimiento, sintonía y, en muchos casos, pertenencia a una comunidad que comparte intereses literarios.

Gráfico 5: Rango de Likes obtenidos por cada publicación



Resulta especialmente curioso que la publicación con mayor número de *likes* en este conjunto corresponda a José Abad, un creador que rompe con el perfil habitual de la *bookinfluencer* joven y dinámica. En su caso, se trata de un señor mayor recomendando tres libros clásicos de poesía de Walt Whitman, lo cual evidencia cómo la autoridad cultural y la autenticidad personal pueden convertirse en factores decisivos de impacto. Su vídeo ha superado los 8 millones de visualizaciones y ha alcanzado aproximadamente un millón de *likes*, una cifra inusualmente elevada dentro de este tipo de contenidos. El ejemplo de Abad pone de manifiesto que no solo el formato o la estrategia visual determinan el éxito, sino también el carisma del emisor y la capacidad de conectar con un público amplio a través de la pasión sincera por la literatura.

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite concluir que *BookTok*, el fenómeno de los *influencers* de los libros, se ha consolidado en España como un espacio cultural emergente que trasciende lo coyuntural para convertirse en una comunidad estable dentro del ecosistema digital. Si bien su expansión estuvo vinculada en un primer momento a la intensificación del consumo mediático durante la pandemia, la continuidad y diversificación de perfiles en los años posteriores demuestran que se trata de un fenómeno con arraigo y proyección. Los *booktokers* no solo reproducen dinámicas propias de otras redes sociales, sino que también generan un entorno particular en el que la lectura se convierte en experiencia compartida, en diálogo constante con la lógica de la inmediatez y del discurso audiovisual.

Otro aspecto clave es que este fenómeno está fuertemente atravesado por cuestiones de género y edad, lo que revela tanto la apropiación juvenil y femenina de los espacios digitales como la capacidad de la plataforma para amplificar voces que tradicionalmente han tenido menos visibilidad en la mediación cultural. Al mismo tiempo, casos excepcionales como el de creadores alejados del perfil prototípico muestran que existen fisuras y posibilidades para otros modelos de influencia, en los que la autenticidad y la autoridad cultural pueden alcanzar un impacto inesperado. Esto confirma que, aunque la mayoría de contenidos responden a tendencias estandarizadas, hay margen para la diversidad y para la emergencia de figuras que renuevan el mapa de mediadores literarios.

Finalmente, las prácticas de los *booktokers* ponen en evidencia cómo la promoción de la lectura en entornos digitales se apoya en estrategias híbridas, que combinan géneros discursivos propios de las redes con recursos emocionales como el humor o la exaltación de la experiencia lectora. El énfasis en la portada, en el paratexto o en la escenografía del vídeo no debe entenderse como un elemento superficial, sino como parte de una narrativa audiovisual que convierte al libro en objeto de deseo cultural. En conjunto, los *booktokers* no solo refuerzan hábitos de lectura entre las nuevas generaciones, sino que también reconfiguran la manera en que los libros circulan, se recomiendan y se valoran en la esfera pública digital.

BIBLIOGRAFÍA

Albarello, F.; Arri, F. y García Luna, A. L. (2020). Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador

Collado Rovira, J. (2017): Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector, *Investigaciones Sobre Lectura*, 7, 55-72.

Cuestas, P. (2022). Una vuelta de tuerca en el mundo de la edición: jóvenes leyendo, haciendo y vendiendo libros. *Trabajo y sociedad*, 23(38), 383-413.

Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1).

Ehret, C., Boegel, J., y Manuel-Nekouei, R. (2018). The Role of Affect in Adolescents' Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 62(2), 151–161. <https://doi.org/10.1002/jaal.881>

Fanjul, J. (2025). “David Remartínez, editor: “A todos los libros les sobran 75 páginas”. *El País*, 6 de marzo de 2025).

García-Roca, A. (2020). Los influencers españoles de lectura en Goodreads: participación, experiencia y canon propuesto. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 163–166. doi: 10.7821/naer.2020.7.453

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hughes, M. (2017). BookTube and the Formation of the Young Adult Canon. Book Publishing Final Research Paper, 24. Recuperado de <https://bit.ly/2vkpDVQ>

Lionetti, J. (2017). “La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea”. En J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España. Informe 2017* (pp. 157–174). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

Lluch, G.; Sanz-Tejeda, A. (2024). “Contenidos, formas, usos e impactos de los bookstagrammers y booktokers: una revisión”. *Profesional de la información*, v. 33, n. 4, e330407. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0407>

Millán, J.A. (2015). “Edición y difusión del libro”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 699–703. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.01>

Quiles Cabrera, M.A. y Fuentes González, A. (2023). El análisis discursivo de las video-reseñas de booktubers y booktokers: perspectivas de su potencial didáctico. *Oralia. Análisis del Discurso Oral* 26 (2). <https://doi.org/10.25115/oralia.v26i2.9345>

Sarget, M., & Cárdbaba, M. Á. M. (2022). Micro y nano influencer: los nuevos perfiles que buscan las marcas: el caso de la plataforma “Octoly”. In *La transversalidad de la investigación en comunicación* (pp. 912–922). Dykinson.

Tomasena, J. M. (2020). Los BookTubers en español: entre la cultura participativa y el comercio de la conectividad. Tesis Doctoral. UPF.

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista De Comunicación*, 24(1), 519–537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-377>

ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS: OPORTUNIDADES DE EMPLEABILIDAD

Fernando Peinado Miguel

Universidad Complutense de Madrid (España)

Dolores Rodríguez Barba

Universidad Complutense de Madrid (España)

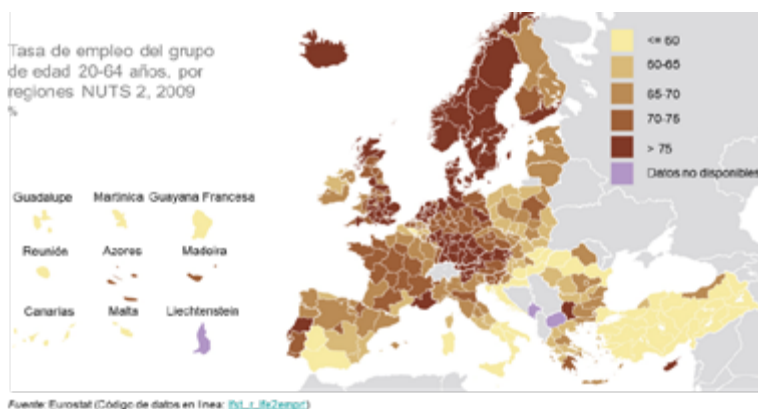
Javier Sedano Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid / Universidad Isabel I (España)

1. RAZONES DEL ANÁLISIS

Desde los años 2004/2005 al 2011 trabajamos los datos de empleabilidad de los titulados en Periodismo y su incorporación al mercado laboral en los Informes de la Profesión Periodística dirigidos por Farias Batlle (Informes APM, 2004-2011). Ya en ese periodo observamos que la crisis económica y financiera de 2007/2008 iba a hacer mucho daño en años posteriores.

En paralelo, los informes sobre la situación del empleo en la UE ofrecidos por la oficina estadística y principal fuente de datos del mercado laboral (Eurostat, 2009), en el periodo 2009-2011, recomendaban una reforma del mercado laboral para España, debido a una situación de crisis (RTVE, 2011) y a las tendencias del desempleo de larga duración. Los desempleados durante más de un año se consideraban desempleados de larga duración y, si bien de 1994 a 2008 el desempleo de larga duración tendió a bajar en la UE, quienes habían perdido sus trabajos al principio de la crisis iban a engrosar progresivamente las filas de los desempleados de larga duración.



En ese escenario el profesional del periodismo iba perdiendo poder adquisitivo, y en España, en 2010, un 25% perdía el empleo (Informe APM, 2010). Se precarizó la contratación, se crearon fórmulas de empleo alternativas, más flexibles, menos estables, para que las empresas informativas pudieran equilibrar sus balances.

Alrededor de 2010 empieza a crecer el número de profesionales que trabajaban en más de una empresa, sobre todo en medios digitales o para las ediciones digitales de los medios convencionales

Se suma que en esos años se solicitaban habilidades multimedia en una tercera parte de la demanda laboral, que a partir de 2015 se amplía por encima del 60% de la oferta en la demanda para redactor. Se trata de nuevas destrezas profesionales que habilitan al periodista para las tareas profesionales en redes sociales, análisis web, aprovechamiento

de buscadores y creación de contenidos para dispositivos móviles (Palomo y Palau-Sampio, 2016)

Se mantuvo la tendencia de crecimiento de las micro-pymes periodísticas (Peinado y Rodríguez-Barba, 2018), a la par que disminuían las pymes de hasta 50 trabajadores. Y si bien el empleo por cuenta ajena se mantenía por encima del 81,2% en los medios convencionales, en revistas y otros medios se incrementa el colectivo acogido al régimen de autónomos por encima del 30% (INE, 2016 y 2020).

Durante las dos primeras décadas del siglo XXI, se incrementó el número de trabajadores de los medios de comunicación licenciados en Periodismo, que alcanzaba el 79% (M^o Universidades y CCS, 2019) . Todas estas son razones suficientes para que los docentes universitarios adquiramos una importante responsabilidad con los estudiantes y futuros profesionales de la información.

1.1. Marco teórico

El ejercicio del Periodismo se justifica no solo por la vocación, sino también porque es necesario gestionar la información (Peinado, Marta-Lazo y Ortiz, 2015). Si los alumnos salen preparados para ser informadores sociales, investigadores de cuanto ocurre, gestores de medios y nos trasladan los acontecimientos, entre otras muchas responsabilidades informativas y comunicacionales, también deben conocer los recursos necesarios para una inserción laboral adaptada a los tiempos que corren. Estas circunstancias les suponen situaciones laborales relacionadas con el autoempleo y el emprendimiento (Rodríguez-Barba, Rodríguez-Pallares y Pérez-Serrano, 2015), y con la actual evolución del sector de la información hacia lo digital que están creando nuevos perfiles de periodistas, diferentes maneras de ejercer la profesión (Wenger, Owens y Caib, 2018)

Por tanto, era necesario ofrecer oportunidades que permitan a futuros egresados implantar y fomentar ideas que les reconozcan un ejercicio adecuado de la información y les aporten un beneficio retributivo por la realización de esa labor (Peinado, 2015; Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015).

Un periodo, sobre todo desde 2004-2005, en el que en España se investigaba y se escribía sobre la nueva realidad del entorno digital (Salaverría, 2006; Salaverría y García-Avilés, 2008; Micó, Masip y Ballano, 2012), la formación (García-Santamaría y Barranquero, 2014; Sánchez-Gonzales y Mendez, 2015; Peinado, 2015), capacitación profesional (López-García et al, 2017; Marta-Lazo, González-Aldea y Herrero, 2018), los nuevos perfiles (Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego, 2017) y la demanda de empleo de los futuros periodistas (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015), no sólo por la repercusión de la crisis (Informe APM, 2010-2011), sino también por el nuevo marco del espacio digital en el que se iban a encontrar los medios de información.

En el curso 2017-2018, el Grupo de Investigación Reconocido de la UCM *Research and Learning of Media and Communication Management* (Mediacom UCM) desarrolló el proyecto de innovación docente “Proyecto de emprendimiento para la empleabilidad

de titulados en Periodismo” (PID, 192), y entre los objetivos del proyecto se encuentra ayudar a los futuros egresados en la puesta en marcha de proyectos de empresas y continuar con el objetivo de fomentar sus salidas laborales, así como buscar y facilitar la empleabilidad, empresarial y en comunicación a cuantas ideas de negocio sean posibles y se puedan gestionar desde espacios de trabajo colaborativo, mediante la tutorización y la mentoría (PIMCD, 2015).

Además, existe el compromiso para crear futuras líneas de investigación para el grupo MediaCom UCM a partir de entornos de innovación y emprendimiento y perfiles profesionales, con la finalidad de ser utilizadas por sus investigadores (en este proyecto participaron diez profesores de la UCM, tres de la UMA, uno de la UDIMA y otro de la UNIZAR) para el desarrollo en tesis doctorales y un futuro Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias la Información para mejorar la empleabilidad (PIE, 2020).

Las universidades públicas adquieren un compromiso con la sociedad que las financia con sus impuestos y que deberían rendir cuentas no solo de sus resultados en campos de investigación, transferencia, innovación y divulgación (competencia de sus profesores), sino también en los aspectos relacionados con la docencia y la aportación a la sociedad de sus egresados (Fernández, 2025; Paniagua y Vera, 2021; Marta-Lazo, Rodríguez-Rodríguez y Peñalva, 2020; Peinado y Rodríguez-Barba, 2020)

La profundidad de los cambios en la producción, distribución y consumo de información, en los modelos de negocio y en la organización de los medios ha consolidado el interés científico por la innovación periodística durante la última década (Belair-Gagnon y Steinke, 2020; Bleyen et al., 2014; Dogruel, 2015; García-Avilés, 2021; Carvajal et al., 2022).

1.2. Objeto y metodología del estudio

En este escenario, Mediacom UCM (Research and Learning of Media and Communication Management) firma un contrato en el curso 2023-2024 para llevar a cabo un Art. 60 LOSU 578-2023/*Análisis de la profesión periodística desde la dirección de las empresas informativas: oportunidades de empleabilidad* (financiado por el GRUPO INGENIA E INNOVA 2007, S.L.) para trabajar dos grandes cuestiones:

- a. La innovación y adaptación al mercado actual de los modelos de negocio de las empresas periodísticas.
- b. La evolución y adaptación al mercado de trabajo de los perfiles profesionales en periodismo.

Esta segunda es la que resaltaremos en este capítulo, por la importancia de las actuales herramientas de trabajo en las redacciones informativas y si favorecen en la empleabilidad de los actuales perfiles profesionales asociados a la producción de contenidos mediante la IA generativa, en función de la especialización y su importancia a la hora de dar lugar a una pieza periodística integral. Una oportunidad para testar la nueva realidad emprendedora respecto al mercado maduro o convencional con los responsables de los medios periodísticos.

Este estudio exploratorio emplea un método mixto para un análisis integral, que combina enfoques cualitativos mediante las mesas de trabajo con los profesionales y los datos que aportan informes cualificados específicos sobre la realidad del mercado laboral en España y la empleabilidad de los egresados en España, así como el valor que aporta la literatura académica para constatar esa realidad profesional.

Las sesiones de trabajo (dos horas y media cada una) han sido en la sala Francisco Umbral de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, entre el 13 de diciembre de 2023 (la primera de las mesas) y el 5 de mayo de 2025. Han participado profesores del GIR Mediacom UCM (David Lavilla, Juan Pablo Mateos, Víctor Núñez, Fernando Peinado, María José Pérez Serrano, Dolores Rodríguez BARBA y Javier Sedano) junto con Directores, directores adjuntos, subdirectores de medios digitales e impresos de diarios deportivos, especializados en educación, directores de comunicación de grupos periodísticos nacionales y regionales y editores de medios regionales (Diario.es, El Confidencial, The Objective, La Razón, Grupo Heneo, Diario AS, Diario Marca, Promecal, El Adelantado, Éxito Educativo, Cibeles Group...).

Se han utilizado, para preparar estas sesiones, los informes de la APM sobre la Profesión Periodística; del Observatorio ESDiES; del Eurostat; los Uranking de la FBBVA y del IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas); informes GUESS2 ESPAÑA (Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes universitarios); Encuestas del INE (Instituto Nacional de Estadística) sobre inserción laboral de los titulados universitarios de 2014 a 2020; indicadores del M° de Educación y Ciencia, Innovación y Universidades, sobre Estadística de estudiantes; Indicadores de afiliación a la S.S. de los egresados universitarios; Indicadores de rendimiento académico; e informes de Inserción laboral de los egresados universitarios y la perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social, del M° de Universidades y el CCS (Conferencia de Consejos Sociales).

Los principios que deseábamos debatir en este segundo bloque de cuestiones se resumen en:

1. ¿Se mantiene por parte de las empresas periodísticas la demanda del periodista clásico como defienden Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego desde 2017?
2. ¿Siguen vigentes los perfiles profesionales que plantean Guo y Volz (2019) en la contratación para las redacciones?
3. ¿Qué herramientas se emplean para elaborar piezas periodísticas y qué conocimientos y habilidades tecnológicas son necesarias en la actualidad, según López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña (2017)?
4. Es útil la IA en las redacciones de estos medios, como analizan Roe y Perkins (2023)? y
5. Cómo está afectando al profesional del periodismo (Lopezosa, Pérez-Montoro y Rey Martín, 2024).

Asociadas a estas preguntas, interesa conocer si esos perfiles asociados a la producción de contenidos están condicionados por la obsesión por las audiencias y el público ¿Puede determinar una mayor contratación de ciertos perfiles y, por tanto, la marginación de los más tradicionales? ¿Se pierde el periodista especializado o se complementa con una tecnología que le permite realizar una pieza de manera integral?

Ante una cascada de nuevos roles: verificadores de contenidos, creativos, analistas de datos, comunicadores de marca, editores de inteligencia artificial, especialistas en audiencias... ¿dónde queda el periodista y qué cualidades debe tener actualmente un profesional de la información? ¿Nos estamos olvidando de las aptitudes y habilidades clásicas? ¿Qué cualidades no debe tener un periodista en la actualidad?

La forma de trabajo de los profesionales de la información en la última década se ha transformado ¿conocemos los cambios más importantes para la gestión del trabajo en las redacciones? ¿cómo ha afectado el teletrabajo a las dinámicas laborales de las redacciones?

¿Se contempla la posibilidad de realizar gamificación en el medio de comunicación para generar más engagement con el usuario multimedia? ¿cual es el rol de la mujer en la redacción, ya sea en contenidos vinculados a comunicación y género, o como elemento decisor en la gestión del propio medio?.

1.3. Objetivos

Al tratarse de un artículo 60 es evidente que la transferencia es el más importante. Se le suma los intereses del grupo investigador de crear un Ecosistema Emprendedor en Periodismo desde la UCM que haga realidad el nexo universidad-empresa, y haga posible una mentorización a los estudiantes sobre las opciones profesionales y ampliar las oportunidades laborales de los egresados de Ciencias de la Información.

El cambio permanente que afecta a las prácticas, los productos y a los profesionales supone para los estudios de periodismo un análisis continuo que en esta ocasión pone a docentes, investigadores, profesionales y expertos ante una realidad que se testa a partir del discurso académico el contexto laboral, las particularidades de los medios, sus necesidades empresariales o el quehacer diario de una profesión –en sus múltiples facetas- que está inmersa en un gigantesco proceso de transformación.

El compromiso de la Universidad con la sociedad, además de la docencia, de la investigación y la transferencia, de la innovación y la divulgación, es la aportación a la sociedad de sus egresados. Y en este escenario, ¿qué esperan los estudiantes de la Universidad? Nuestro objetivo debe ser también el suyo, razón por lo que tratamos esta línea de investigación desde 2015 (PIMCD nº 176).

Desde el año 2008 el estudiantado universitario ha crecido un 18%, mientras que la población joven se ha reducido un 20%. La responsabilidad de la Universidad va más allá de su capacitación profesional. El estudiantado confía en que los estudios universitarios

les ayudaran en su futuro laboral, razón por la que realiza un esfuerzo económico (para muchos estudiantes significa retrasar su incorporación al mercado laboral, años sin retribución económica y el abono de cantidades que no tienen) y que permite tengan una estancia determinada y una experiencia que puede o no ser mas satisfactoria.

El 43,5% de los estudiantes universitarios ven cumplidas sus expectativas iniciales (El 40,6% de los estudiantes de las públicas, frente al 53,2% de las privadas) y confían en que obtener un título superior - es este el principal motivo para ir a la Universidad- les ayudará para acceder al mercado laboral en mejores condiciones (Asociación K60, 2025).

El ámbito más importante de la experiencia universitaria es la “Empleabilidad” (8,62 sobre 10), vinculado a la “Importancia de la reputación institucional de la Universidad” (7,26) y de la “Creación de networking con los compañeros” (7,68), junto con la “Igualdad y diversidad” (8,48) (Informe ESDiES, 2024)

El mercado laboral español muestra signos de recuperación desde 2020 según el U-Ranking 2024 “Indicadores sintéticos de las universidades españolas” (Pérez y Aldás, 2023). En ese período se han creado más de 2,5 millones de puestos de trabajo, de los cuales un 47% son de alta cualificación. Esta evolución ha beneficiado especialmente a los jóvenes universitarios, cuya tasa de paro ha descendido del 19,3% en 2020 al 12% en 2024.

Sin embargo, en el caso que nos afecta, los estudios de Periodismo se sitúan entre las titulaciones de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas, que presentan tasas de inserción laboral mucho más bajas, en muchas de ellas menos del 50% de los egresados acceden a un empleo acorde con su nivel de estudios y en algunos casos ese porcentaje cae por debajo del 20%. Una de las titulaciones del ámbito de la Comunicación, como es la de Publicidad y Relaciones Públicas, destaca por su baja empleabilidad.

Según el informe GUESSS 2023/2024 sobre “Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes” (Ruiz, Diáñez, Franco e Infante, 2024), elaborado por el Observatorio del Emprendimiento de España, estos titulados enfrentan mayor contratación temporal, menor cualificación laboral y salarios más bajos, y destaca que sólo un 12,3% de los estudiantes planea emprender al finalizar sus estudios, y un 22,7% lo contempla en un horizonte de cinco años. Estas cifras son estables, pero siguen por debajo de la media europea. Todo ello, sugiere un potencial emprendedor por desarrollar, especialmente si las instituciones académicas adoptan un papel más activo en fomentar el emprendimiento, lo que nos daba la razón cuando en 2017-2018 planteamos el Proyecto de emprendimiento para la empleabilidad de titulados en Periodismo, como vía profesional alternativa o complementaria.

El Informe GUESSS revela una brecha importante en el entorno formativo: el 68,4% de los estudiantes nunca ha recibido formación en emprendimiento, y la percepción del clima emprendedor en las universidades españolas es solo moderada (4,2 sobre 7), posicionándonos en el puesto 45 de 58 a nivel internacional.

2. RESULTADOS

Todos los invitados han coincidido que las empresas periodísticas sin inversión en tecnología, tienen más difícil la innovación, como es la Inteligencia Artificial. Y un presupuesto limitado afecta sobre todo a la contratación.

El ecosistema multiplataforma y multicanal actual, con modelos de negocio de alta rentabilidad, es complejo y no admite cuantiosos beneficios como en la época en la que solo existía el papel. Además, nuevos actores mediáticos como los influencers y YouTubers, conectan con el gran público por plataformas colectivas (Tik Tok, Facebook, Instagram, Twitter y Twitch), y debido a los bajos costes de producción y a la elevada difusión y audiencia, generan números estratosféricos de beneficios.

El contenido de calidad se valora, pero no se rentabiliza y, si bien se valora la iniciativa particular, no se le da una oportunidad en las grandes cabeceras por la elevada edad de las plantillas y los convenios de los medios con el personal contratado. Se está pasando de las grandes redacciones con recursos a individuos con equipos reducidos que generan cuentas de resultados con beneficio neto miles de veces mayor que una empresa periodística.

Nos encontramos ante un periodismo que debe mantener la formación humanística, con sensibilidad social y mirada crítica, fundamentos clásicos de la profesión, además de las habilidades clásicas: reporterismo, acceso a fuentes, redacción y edición, capacidad interpretativa, etc... (Gómez-Calderón et al., 2017; Sánchez-García et al., 2015) y que con el desarrollo digital ha de tener «un perfil más tecnológico, con competencias y habilidades para aprovechar las oportunidades del modelo computacional» característico del ecosistema comunicativo actual (López-García et al., 2017).

Las empresas muestran interés en periodistas con habilidades multimedia que aumenten el impacto y los beneficios, por lo que encontramos según Guo y Volz (2019) cuatro tipos de perfiles profesionales con diferentes habilidades:

A) El periodista clásico, que comprende las competencias que todos conocemos para la redacción, la edición, la búsqueda de información, la captación de imágenes y fotografías, la producción de contenidos, etc.

B) El periodista innovador al que se relaciona con la capacidad para el trabajo multimedia, big data, diseño web, desarrollo de estrategias de contenidos, analítica de audiencias o publicación web y en redes sociales.

C) El periodista con habilidades adaptativas, en función de la integración en la empresa, el dominio de idiomas o la asunción de principios éticos en el ejercicio profesional; y

D) Un periodista con habilidades interaccionales, según sea el trabajo en equipo, el liderazgo y las relaciones externas a la organización (el marketing o networking).

En un sector que apuesta por la diversificación y la multifuncionalidad con dinámicas de transición hacia el periodismo postindustrial (Anderson, Bell y Shirky, 2015; Deuze

y Witschge, 2018), para los medios nacionales y regionales -Henneo, La Razón, Joly, Promecal, El Adelantado- el mercado de la información ofrece buenas expectativas y oportunidades laborales para los periodistas, al aportar un porcentaje de contenido elevado a los medios audiovisuales (si son un grupo multimedia).

Se ha debatido sobre la figura del SEO que busca el posicionamiento orgánico y al personal técnico que marca la planificación de contenidos de los medios a meses vista. Algunos medios generan más de 700 noticias al día, algo incontrolable y que afecta a la revisión de la calidad de las mismas. Estos son motivos para que consideren a la Inteligencia Artificial un aliado interesante, si bien desconocen de qué puede ser capaz, y si puede ayudar a encontrar modelos de negocio que ayuden a estabilizar a estas empresas en los próximos años.

Estos perfiles están en la nueva realidad del mercado de la comunicación, mucha más amplia que en el Periodismo como tal, y se alinean con públicos consumidores que a su vez son creadores de contenidos en las redes sociales. Profesionales que han evolucionado del perfil clásico al multimedia (prensa, radio y televisión), y a los que se suman los de periodista de datos (data-driven journalist), gestor de contenidos (sobre todo para dispositivos móviles), editor de medios sociales, gestor de comunidades virtuales y redes sociales (community manager y social media editor), especialista en verificación (fact-checking), diseñador interactivo, optimizador de buscadores (SEO), analista de medios, de contenidos y de audiencias (para ser periodistas desarrolladores), podcaster o los de periodista móvil, inmersivo, robótico, etc. (Marques, Roca y Singla, 2016; Marta-Lazo et al., 2020; Sánchez-García et al., 2019).

Se ha observado que las empresas periodísticas con mayor capacidad de contratación, como son los medios generalistas nacionales, demandan un perfil clásico e innovador. La necesidad de redactores y editores se mantiene si tiene capacidades multimedia y conocimientos de diseño web y análisis de datos.

En el periodismo regional y local prevalece la demanda de un periodista clásico, con habilidades interaccionales. Se requieren periodistas que además tengan habilidades de marketing digital y el engagement con la audiencia (Ortega y Rodríguez-Barba, 2020), creación de marca y relaciones públicas. Destaca la demanda de competencias «interaccionales» relacionadas con el marketing y el networking, solicitadas por las empresas, muy vinculadas al compromiso con la comunidad (Ortega, Peinado y Rodríguez-Barba, 2021).

En la prensa deportiva se tiene en cuenta un perfil innovador e interaccional en las nuevas contrataciones, mientras que las demandas por parte de los medios digitales generalistas se encaminan hacia el perfil innovador y el adaptativo.

Hemos escuchado, en las sesiones de trabajo mantenidas, las dificultades de las empresas periodísticas en la actualidad para mantener su estatus como cuarto poder (sobre todo las generalistas nacionales), y el miedo que provoca un ecosistema digital que genera un periodismo fuera del circuito empresarial tradicional, lo que pone en crisis

un modelo de empleo de base empresarial abocado a la precarización y a la «cultura de la inseguridad laboral» (Ekdale et al., 2015), si bien ofrece oportunidades de negocio a micropymes independientes y autónomas.

Tres cuartas partes de los participantes en el estudio prefieren contratar graduados en Periodismo, sobre todo los medios generalistas nacionales. En los regionales y especializados el porcentaje no alcanza el 50%.

La demanda empresarial busca titulados para, principalmente, producir contenidos. En todos los casos se nos indica que la primera opción es siempre un titulado en Periodismo. Pero se les pedirá algo más que la redacción y edición de textos, sobre todo saber gestionar redes sociales, estrategia y gestión de contenidos, saber relacionarse con los medios, diseños y gestión de planes de comunicación (competencias relacionadas con la innovación y la interacción)

La incorporación de la IA en el sector periodístico es revolucionaria (Roe y Perkins, 2023; Parrat, Mayoral y Mera, 2021) no solo como una herramienta técnica, sino como un motor de innovación que cambia los hábitos profesionales y la relación entre periodistas, audiencias y plataformas digitales (García-Avilés, 2021).

La IA también está afectando al profesional de la información y genera nuevos perfiles híbridos como el curador algorítmico o el periodista de datos, cuya formación implica tanto saberes comunicativos como habilidades técnicas avanzadas (Lopezosa et al., 2024).

Para la mayoría de nuestros participantes el uso de las aplicaciones de IA generativa está transformando las rutinas en las redacciones, la planificación organizativa y las competencias de los periodistas. Afecta a las fases clásicas del proceso informativo y es una ayuda fundamental en la traducción automática (es utilizada más en los medios digitales), para buscar contenidos y sobre todo en la corrección de textos. La transcripción y el subtitulado, la generación de imágenes (sobre todo en los digitales) ayudan y dan rapidez a las tareas más rutinarias.

Para la prensa local, la creación de contenido original es básico para posicionarse, lo que explica que la IA no se utilice para generar texto, que donde más se usa es en medios digitales. Por otra parte, la información local tiene un trato más afectivo, cuida pequeños proyectos y resulta fundamental en la protección de la España rural, ofreciendo una defensa de sus problemas y necesidades, de su cultura y sus riquezas.

La IA no es una amenaza para los periodistas, es una herramienta para producir contenidos periodísticos, que además facilita la verificación y el análisis de datos, y que hace posible que un periodista pueda elaborar una pieza integral.

3. CONCLUSIONES

El trabajo de informador de un periodista ha evolucionado hacia perfiles innovadores e interactivos y muestra que la producción de contenidos (observar, seleccionar, localizar, contrastar, redactar, explicar, difundir) no es suficiente.

El periodista que demanda la empresa periodística a las universidades debe cumplir con habilidades que le capaciten para el desarrollo completo del proceso informativo en el conjunto de medios de manera integral.

La inteligencia artificial (IA) está transformando de forma profunda el trabajo en los medios de comunicación, alterando no solo las rutinas de producción, sino también los perfiles profesionales y la organización interna de las redacciones. La utilización de la IA generativa, como herramienta, es utilizada cada vez más, pero no es un valor de posicionamiento en el mercado.

Este principio coincide con el proceso de transformación de la industria periodística como sector que pasa de ser necesario como actividad profesional para la sociedad a una amalgama de entretenimiento diversificado que puede acabar con el periodismo (Deuze y Witschge, 2018; Anderson et al., 2015).

Practicamente todos los participantes de este estudio estarían de acuerdo con el deseo de que el periodismo vuelva a contar historias, algo que, sin ser nuevo, no debe hacer mirar de otra manera y “cambiar la forma de contar, es decir, el cómo” (Martínez, 2001).

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2). <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>

Asociación K60 (2025) II Informe sobre la satisfacción del sistema universitario español 2023-2024. Observatorio de educación superior. https://www.espaciosdeeducacionsuperior.es/wp-content/uploads/2025/01/II-Informe-Estudiantado-Espanol_v2.pdf

Belair-Gagnon, V. y Steinke, A.J. (2020). Capturando la Investigación de la Innovación en Noticias Digitales en las Organizaciones, 1990-2018. *Journalism Studies*, 21(12). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>

Bleyen, V.; Lindmark, S.; Ranaivoson, H. y Ballon, P. (2014) A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1) <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>

Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero, J.M^a; De-Lara, A.; García-Avilés, J.A. y Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Consejo Económico y Social (2020). *Informe sobre jóvenes y mercado de trabajo en España*. Madrid, 2020 (Informes n.º 02/2020). <http://www.ces.es/documents/10180/5226728/Inf0220.pdf>

Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2). <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Dogruel, L. (2015). Investigación sobre innovación en gestión y economía de medios: un marco integrador. *Journal of Media Business Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1069478>

Ekdale, B., Tully, M., Harmsen, S. y Singer, J. B. (2015). Newswork within a culture of job insecurity. Producing news amidst organizational and industry uncertainty. *Journalism Practice*, 9(3). <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.963376>

Eurostat (2009). *Informe sobre el empleo en Europa 2009*. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/2009-employment-in-europe-report.html>

Fernández, S. (2025). Teoría y práctica en la Universidad: un debate clave. *El blog de Studia XXI, Universidad*. <https://www.universidadsi.es/teoria-y-practica-en-la-universidad-un-debate-clave-parte-1/>

Fundación BBVA e IVIE (2018). *Las mujeres obtienen mejores resultados en la universidad, pero acceden a puestos de trabajo menos estables y un 9,5% peor remunerados que los hombres*. Esencial n.º 39/2019. Bilbao: Valencia. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2019/09/FBBVA_Esenciales_39.pdf

Fundación BBVA e IVIE (2018). *Contabilidad nacional anual de España (CNA): principales agregados*. Madrid. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Fundación BBVA e IVIE (2018). *Encuesta anual de estructura salarial (EES)*. Madrid. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596

Fundación BBVA e IVIE (2018). Encuesta de Población Activa (EPA). Madrid. en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4951>

García-Avilés, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de La información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García-Santamaría, J. V. y Barranquero-Carretero, A. (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*, 19(especial enero). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991

Gómez-Calderón, B., Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>

Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining journalistic expertise in the digital transformation: A content analysis of job announcements. *Journalism Practice*, 13(10). <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>

INE (2016). *Encuesta de Inserción Laboral de los Titulados Universitarios*, EILU-2014. Madrid. https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=resultados&idp=1254735976597#_tabs-1254736195321

INE (2020). *Encuesta de Inserción Laboral de los Titulados Universitarios*, EILU-2019. Madrid. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=ultiDatos&idp=1254735976597

Informe APM (2005). *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2005. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Blanco, E.; Castro Savoie, J.A.; Díaz Nosty, B.; Diezhandino, P.; Esteve, F.; Fernández Beaumont, J.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Peinado, F.; Rodríguez Barba, D.; Real, E. y Sahagún, F. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202005.pdf>

Informes APM (2006) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2006. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Artero, J.P.; Castro Savoie, J.A.; Díaz Noci, J.; Tejedor, S.; Gómez Calderón, B.; Manfredi, J.L.; Núñez Encabo, M.; Peinado, F.; Rodríguez Barba, D. y Espada, A. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202006.pdf>

Informes APM (2007) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2007. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Caballo Ardila, D.; Contreras, J.M.; Castro Savoie, J.A.; Díaz Noci, J.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Peinado, F.; Rodríguez Barba, D.; Sánchez Illán, J.C. y Roses, S. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2022/07/InformeAnual2007.pdf>

Informes APM (2008) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2008. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Camps, V.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Meyer, P.; Peinado, F.; Rastrollo, M^a A.; Rodríguez Barba, D.; Sánchez-Tabernero, A.; Sánchez, C.; Roses, S. y Valentín, J.P. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>

Informes APM (2009) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2009. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, E.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Peinado, F.; Petit Caro, A.; Rastrollo, M^a A.; Rodríguez Barba, D.; Roses, S. y Sevillano, M. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202009.pdf>

Informes APM (2010) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2010. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, E.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Mendez, A.; Peinado, F.; Rastrollo, M^a A.;

Rodríguez Barba, D.; Roses, S. y Sevillano, M. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202010.pdf>

Informes APM (2011) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2011. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, E.; Gómez Calderón, B.; Fernández, M.; León Gross, T.; Méndez, A.; Peinado, F.; Rastrollo, M^a A.; Rodríguez Barba, D.; Roses, S. y Sevillano, M. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf>

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, (53). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6121757>

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista De Comunicación*, 23(1). <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

Marques, P., Roca, C. y Singla, C. (2016). New professional profiles and skills in the journalistic field: A scoping review and in-depth interviews with professionals in Spain. *Brazilian Journalism Research*, 12(3). <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n3.2016.904>

Marta-Lazo, C., González-Aldea, P. y Herrero-Curiel, E. (2018). Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas. Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Communication and Society*, 31(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6720079>

Marta-Lazo, C., Rodríguez-Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

Martínez, T.E. (2001). El periodismo vuelve a contar historias. *Diario La Nación*, Suplemento Cultura. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/elperiodismo-vuelve-a-contar-historias-nid215253/>

Micó, J. L., Masip, P. y Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-294. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020683>

Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (2024). *Estadística de estudiantes*. Madrid. <https://www.universidades.gob.es/estadistica-deestudiantes/>

Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (2024). *Indicadores de rendimiento académico*. Madrid. <https://www.universidades.gob.es/indicadores-de-rendimiento-academico/>

Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (2025). *Indicadores de filiación a la S.S. de los egresados universitarios*. Madrid. <https://www.universidades.gob.es/indicadores-deafiliacion-a-la-seguridad-social-de-los-egresadosuniversitarios/>

Ministerio de Universidades y CCS (Conferencia de Consejos) (2019). *Inserción laboral de los egresados universitarios 2013-2023*, evolución, diferencias por estudios y brechas de género. La perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social. Madrid. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2022/10/Insercion_laboral_egresados-2009-2010.pdf

Ortega Santos, J. y Rodríguez-Barba, D. (2020). Engaged Journalism: Generación de comunidades corresponsables para el sostenimiento del ecosistema emprendedor de los medios. *Textual & Visual Media*, 1(11). <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtv-media/article/view/241>

Ortega Santos, J.; Peinado, F. y Rodríguez-Barba, D. (2021). Hacia un modelo de empresa informativa de comunidad: Engaged journalism a partir del análisis de los casos de Civio, eldiario.es, Maldita y 5W. En Botella, Rodrigo y Moreno (Coord.) *Investigando sobre tendencias en análisis de contenidos de vanguardia*, (323 a 341). Edita Tirant lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/ebook/investigando-sobre-tendencias-en-analisis-de-contenidos-de-vanguardia-ana-maria-botella-nicolas-9788418534683>

Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *Profesional de La información*, 25(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>

Paniagua-Rojano F. J. y Vera-Hernández M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.76275>

Parratt, S.; Mayoral, J. y Mera, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>.

Peinado, F. (2015). *Formación, Perfil Profesional y Consumo de Medios de Alumnos en Comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac77.pdf>

Peinado, F. y Rodríguez Barba, D. (2018). Micropymes informativas: emprender para crear empleo de los profesionales de la información. En A. Rodríguez Gómez, M. García Torre y MJ Cerdá (coords.). *La empresa comunicación: protocolo y lenguaje organizacional* (págs. 355-368). Gedisa

Peinado, F. y Rodríguez Barba, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 491-499. <https://doi.org/10.5209/hics.72279>

Peinado, F. y Rodríguez-Barba, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en el periodismo. *REVISTA TECNO. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 14 (4). <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>

Peinado, F.; Fernández Sande, M.; Rodríguez-Barba, D. y Ortiz Sobrino, M. A. (2013). Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-971>

Peinado, F.; Marta-Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M.A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la UNIZAR y la UCM: impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista PANGEA*, 6, 1 - 22. <https://zaguan.unizar.es/record/58411>

Peinado, F.; Rodríguez Barba, D.; Herrero, M. y Civil i Serra, M. (2020). Oferta formativa universitaria en el Grado de Periodismo para la Empleabilidad y el Emprendimiento. En Sotelo y Gallardo (Coord.) *Comunicación especializada: historia y realidad actual*, (221-240). McGraw Hill, Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7703452>

Pérez-García, F. (Dir.) (2018). *Itinerarios de inserción laboral y factores determinantes de la empleabilidad: Formación universitaria versus entorno*. Bilbao: Fundación BBVA. ISBN: 978-84-92937-74-5. <https://www.fbbva.es/publicaciones/itinerarios-insercion-laboral-factores-determinantes-la-empleabilidad/>

Pérez-García, F. y Aldás, J. (2023). *Análisis de la inserción laboral de los universitarios. Diferencias entre titulaciones*. Bilbao: Fundación BBVA; Valencia: Ivie. http://doi.org/10.12842/URANKING_INSERTION_LABORAL_2023.

Pérez-Serrano, M.J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>

PIE nº 350 (2020). *Creación del Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias la Información para la empleabilidad en Comunicación y Periodismo*. Autores: Fernando Peinado; Pérez Serrano, MJ; Rodríguez-Barba, D.; Mateos, JP; Fernández Sande, M. [Proyecto de Innovación Educativa] <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/96f7b8d0-ae0e-4f78-89c6-e51978ca58e0/content>

PIE nº 192 (2018). *Proyecto de emprendimiento para la empleabilidad de titulados en Periodismo, UCM*. Autores: Fernando Peinado; Pérez Serrano, MJ; Rodríguez-Barba, D.; Núñez, V.; Mateos, JP; Farias Batlle, P; Paniagua, FJ.; Rodríguez Pallares, M.; Marta-Lazo, C. [Proyecto de Innovación Educativa] <https://docta.ucm.es/entities/publication/f641ad2c-0bd0-4d82-a37b-d955c4786590>

PIMCD nº 176 (2015) *Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación*. Autores: Peinado, F.; Pérez Serrano, MJ Rodríguez-Barba, D.; Ortiz, MA; Pérez De Armiñán, C.; Rodríguez Pallares, M.; Zapata, L.; González Conde, J.; Sierra, J.; López Thomaz, P.; Sevillano, M.; Mera, T.; Álvarez, JM y Quincoces, A. [Proyecto de Innovación Docente] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/28854/>

Proyecto PID2019-106299GB-I00 (2020-2023). *Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados*, financiada por el Plan Estatal de I+D+i, en el que colaboran grupos de la URJC (IPs: Martínez Nicolás, M. y García Galera, C.), de la UAB, de la U. Navarra y la UCM (Rodríguez-Barba, D. y Peinado, F.).

Rodríguez Barba, D. y Peinado, F. (2020). Importancia de la Formación en Emprendimiento para los Periodistas. En: De Vicente Domínguez y Sierra Sánchez (Coord.) *Apro-*

ximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales, pp. 35.52. McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7277185>

Rodríguez Pallares, M.; Rodríguez Barba, D. y Pérez Serrano, M. J. (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, 11(11). <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/13445>

Rodríguez-Barba, D., Peinado, F. y García, S. (2019). *Empleabilidad y calidad en el empleo de las mujeres periodistas*. Editorial Fragua.

Roe, J. y Perkins, M. (2023). What they're not telling you about ChatGPT: xploring the discourse of AI in UK news media headlines. *Humanit Soc Sci Commun* 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02282-w>

RTVE (2011) El paro en la UE acaba 2011 en el 9,9% y liderado por el 22,9% de España <https://www.rtve.es/noticias/20120131/paro-ue-acaba-2011-99-liderado-por-229-espana-segun-eurostat/494071.shtml>

Ruiz, J.; Diáñez, J.P.; Franco, N. e Infante, L. (2024). *Informe GUESSS España 2023/24*. Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes universitarios. Observatorio del Emprendimiento de España. ISBN: 978-84-09-64120-8.

Salaverría, R. (2006). El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital. En *Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa, sociedad*. Actas de las XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 175-185. Asociación de la Prensa de Aragón. <https://hdl.handle.net/10171/6991>

Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2008.23.31-47>

Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E. y Berrocal-Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69). <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>

Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, 45. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363338/457705>

Sánchez-Gonzales, H. M. y Méndez-Muros, S. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. *Cuadernos.info*, 36. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.636>

Sarrionandia, B.; Peña-Fernández, S. y Pérez-Dasilva, J. A. (2025). La inteligencia artificial como motor de innovación en los medios: apropiación técnica, cautela informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3). <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102961>

Wenger, D. H., Owens, L. C. y Caib, J. (2018). Help wanted: Realigning Journalism educa-

tion to meet the needs of top U.S. news companies. *Journalism and Mass Communication Educator*, 73(1).

LA IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN LOS JÓVENES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

René Sánchez Meza

Universidad de Valladolid (España)

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea está experimentando una saturación de contenido mediático y acceso infinito a información, pero sobre todo a desinformación. Cada vez son más los casos de noticias falsas, contenido alterado o publicaciones fraudulentas que con la llegada de la Inteligencia Artificial (IA) han explotado. Términos como “fake news” (Flores Vivar, 2019), o “deep fake” (García-Ull, 2021) se han vuelto parte del léxico cotidiano de la población en general. El acceso masivo a las redes sociales en combinación con las herramientas de IA, fomentan la creación y producción de contenido falso, y si a esta situación le agregamos el concepto de sesgo de confirmación, (Guerrero-Márquez, 2022), posverdad (Teira Serrano y Elías Pérez, 2021) y verdad por isomorfismo (Duque, 2016) el problema empeora.

El impacto de la Inteligencia Artificial en la mayoría de las industrias es incuestionable, sin embargo, en los medios de comunicación y las redes sociales es muy evidente, porque cualquier persona puede ver, usar y aplicar directamente la IA en traducciones, creación de gráficos, imágenes, videos, audios, redacción de información, manejo de datos y personalización del contenido, entre otras cosas. Este trabajo analiza la situación actual que atraviesan los medios de comunicación y las redes sociales por el efecto que está causando la IA, y partiendo de la ética y veracidad inherentes al periodismo.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este trabajo tiene como objetivo exponer el impacto que está generando la aplicación de herramientas de Inteligencia Artificial en la producción de contenido mediático, pero sobre todo la importancia que tiene la audiencia a la hora de recibir ese contenido, y como determina su veracidad y le otorga credibilidad. Teorías sobre la verdad y el acceso ilimitado a contenido en la palma de la mano, generan otro tipo de situaciones que demeritan el trabajo de los profesionales de la comunicación como se expone a lo largo de este trabajo. El objetivo final será conocer alguna alternativa

para reducir los niveles de noticias falsas y desinformación que genera la saturación de contenido propiciada por la redes sociales y el uso de IA.

2.1. Hipótesis

El acceso ilimitado a contenido e información a través de las redes sociales en combinación con la falta de comprensión lectora, capacidad de análisis y una nula alfabetización digital por parte de las audiencias más jóvenes, generan un aumento considerable de las noticias falsas y desinformación, que se agrava con teorías como la post verdad, sesgo de confirmación y verdad por isomorfismo.

3. METODOLOGÍA

La recabación de datos e información se llevó a cabo a través de los portales académicos disponibles en internet y de la Universidad de Valladolid, una vez elegidos los textos, se aplicó el proceso que menciona Martínez Miguélez (2006) “la información recopilada se contrastó utilizando procesos de acopio de la información, de categorización, de estructuración, de contrastación y de teorización” y apoyados en la definición de Sánchez Silva (2005) “la metodología es una escala de valoración que sirve para refutar y verificar”. Además, durante la investigación quedó de manifiesto lo que señalan Bravo y De Pablos Pons (2012) “estamos asistiendo a un fenómeno nuevo y único, como es la transformación de los métodos y técnicas de investigación cualitativa” esto dado por el impacto que tiene la tecnología en el acceso al conocimiento y la producción de investigación en las ciencias sociales, haciéndolo más fácil y multiplicando las herramientas digitales y opciones de trabajo.

4. DESARROLLO TEMÁTICO

4.1. Verdad y Ética

Para Espada, (1996) tanto el presente como la verdad son elementos inherentes al periodismo: “el presente es uno de los palos de la cruz del oficio de ser periodista, la verdad es el otro. El periodismo es inseparable de la verdad, de la búsqueda y aspiración de la verdad”. Según Kovach y Rosenstiel (2012) “La primera obligación del periodismo es la verdad. En el caso de Aller (2010) define el concepto de “verdad periodística” de la siguiente manera:

Se puede decir que la “verdad periodística” es una interpretación bajo el signo de la rapidez, que es fragmentada, está en plena construcción, es subjetiva y “política”, carece de rigor académico y científico, es producto de una negociación y un diálogo con el poder y la sociedad en general. (Aller, 2010)

Según el texto Metafísica IV, 7, 1011b25-27 de Aristoteles, la verdad puede ser definida en términos generales como: “Verdadero es decir que lo que es, es; o que lo que no es, no es” (Garófalo, 2017), el texto también conocido como “dictum” es uno de los referentes de la literatura universal sobre la teoría, definición y significado de la verdad. En la teoría aristotélica, “las cosas existen independientemente del sujeto pensante, quien basándose en la experiencia, propone juicios o proposiciones para referirse a tales efectos” (Laserna, 1985).

En tiempos más modernos han surgido otras aproximaciones a la Teoría de la Verdad, y en 1944, Alfred Tarski y su libro “La concepción semántica de la verdad y los fundamentos de la semántica” introduce el “concepto semántico de la verdad” Nicolás y Frápolli (1997), también surgió la Teoría de la Verdad por Correspondencia, que relaciona los hechos con la realidad, (Herder, 2023).

La ética es otro de los pilares del periodismo, a partir de la segunda mitad del siglo XX se ha escrito infinidad de literatura referente a los aspectos éticos y deontológicos de la profesión periodística por apelar a conceptos tan abstractos como: veracidad, libertad de expresión, censura, autocontrol, poder, regulación, conflicto de intereses, principios y responsabilidad, entre otros, (Vázquez Fernández, 1995).

La ética socrática es considerada como un sistema deontológico, que significa “aquello que debe hacerse o que es un deber” en este caso, las consecuencias de la acción, ya sean buenas o malas son irrelevantes porque responden a un carácter obligatorio o de un deber. La ética surge como una rama de la filosofía, posteriormente pasó a ser una disciplina teórica que se encarga del estudio de situaciones y acciones humanas, y como ciencia responde al estudio de los problemas morales, (Perez-Oliva y Velasco-Rodriguez, 2007).

En su libro “Deontología Periodística” el especialista en temas sobre derechos humanos, dignidad personal y teología, entre otros, Brajnovic (1978) habla sobre el vínculo entre la ética e informador y lo describe de la siguiente manera:

Existe una relación estrecha entre la Información y la Ética. Es lógico que sea así. Porque la Información no puede existir sin informador que, siendo directa o indirectamente la persona humana, no se puede desprender de su conciencia, como si fuera una computadora cargada de datos y de respuestas. (Brajnovic, 1978)

Por su parte, La Declaración de Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO señala: “la responsabilidad social del periodista se da porque la información se entiende como un bien social y no un simple producto”. Mientras el Código de Ética Periodística de la Sociedad de Periodistas Profesionales, establece entre otras cosas que: “La más alta y primaria obligación del periodismo ético es servir a su público”

¿Pero por qué cobra tanta importancia la responsabilidad deontológica y ética periodística? Simplemente porque los medios de comunicación hasta hace muy poco

tiempo decidían qué era noticia y qué no, cómo se informaba y cuándo, tenían el poder de marcar una agenda de intereses y lo que era importante o no, eso ha cambiado con la llegada de internet y las redes sociales. (Chillón Lorenzo, 2011)

4.2. Periodismo tradicional vs periodismo digital

El periodismo tradicional por décadas cumplió con un cometido muy específico en la sociedad, para Gomis (1991) el periodista se encargaba de interpretar la realidad social. En el caso de Kovach y Rosenstiel (2012) “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. Según Ladavéze (1997) el periodismo toma su auge en una época donde la mayoría de las sociedades era mayoritariamente analfabetas, y se transforma en un medio que no solamente informaba: “La actividad periodística se convierte paulatinamente en el vehículo de esa diversidad de clases sociales, intereses mercantiles, asociaciones laborales, especializaciones profesionales y gustos estéticos... hace de la difusión de la información un proceso homogenizador” (Ladavéze, 1997).

Según Duan (2014) la llegada y masificación de internet significó un gran progreso tecnológico y los cambios que ha generado en el periodismo, han sido positivos: “El ciberespacio se ha convertido en punto de encuentro entre el periodista y la audiencia, lo que propicia una interacción más activa, lo que dará como resultado un periodismo más diversificado”. Para Almiron (2006) representa una oportunidad para una mayor participación ciudadana, pero no todos comparten esa opinión.

Sartori (1998) expone en su libro: “Homo videns, La sociedad teledirigida” que progresar no siempre representa una mejoría, “También un tumor podemos decir que crece, y en este caso lo que aumenta es un mal, una enfermedad... frente a estos progresos hay una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender” (Sartori, p. 41-43). Según este autor, las pantallas reproducen imágenes que anulan conceptos y atrofian la capacidad de abstracción y entendimiento, y se pregunta ¿cómo pueden verse en una pantalla conceptos como nación, Estado, soberanía, democracia, etc?

4.3. Credibilidad periodística

En un estudio llevado a cabo en 2021, por el Instituto para el Estudio del Periodismo de Reuters y la Universidad de Oxford, encontró que: “Cada vez más personas evitan las noticias y confían menos en ellas” (Newman, 2021), el estudio fue parte de su reporte anual sobre noticias digitales, y para ello llevaron a cabo 93.432 encuestas en 42 mercados. Los datos de Estados Unidos muestran que el 21% de la población paga por recibir noticias, el 31% las comparte a través de las redes sociales y solo el 29% confía en las noticias en términos generales; en este estudio Facebook se ubicó como la red social más utilizada para recibir noticias con un 28%. Para Zohn y Sands (2023) la mitad de los estadounidenses considera que “los medios nacionales pretenden engañar, desinformar o convencer al público para que tome un punto de vista concreto a través de su cobertura”.

Según Ramonet (2011) existen varios motivos por los cuales se pierde la credibilidad en los medios de comunicación, primero: “Cada vez es más difícil distinguir a un comunicador de un periodista. Y eso que sus funciones son bien diferentes, uno elogia mientras el otro informa”, y en segundo lugar, considera que la gente ya no es fiel a un solo periódico o medio de comunicación, porque en su afán de acaparar más audiencia, los medios han perdido su identidad, y dice que ahora hay periodistas institucionales, periodistas de empresa y periodistas de relaciones públicas, quienes “asestan un duro golpe a la credibilidad del mundo de la información” (Ramonet, 2011). Para Piñuel y Westphalen (1992) la credibilidad se define como: “Confianza que el público le concede a un soporte de comunicación”.

¿Entonces, en qué cree el público o la audiencia más joven en términos informativos o noticiosos? Para Sartori (1998) es muy claro, cree en lo que ve, “La fuerza de la imagen está en la propia imagen” (Sartori, p.84) pero eso crea otro tipo de problemas según el autor:

La obligación de “mostrar” genera el deseo o la existencia de “mostrarse”. Esto produce el “pseudo-acontecimiento”, el hecho que acontece solo porque hay una cámara que los está rodando, y que, de otro modo, no tendría lugar. El pseudo-acontecimiento es, pues, un evento prefabricado... no deja de ser algo falso. (Sartori, 1998)

No obstante que este libro fue escrito antes de la llegada de los teléfonos inteligentes con capacidades de grabar en todo lugar y todo momento, y compartir a través de internet a nivel mundial, el concepto aplica a la perfección a lo que sucede en la actualidad. Sartori (1998) llama “homo videns” a las personas que dependen de una pantalla, y señala que pueden tener mucha información, pero no conocimiento, “se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas” Para informarse se requiere de tiempo y atención para que esa información llegue a la “masa crítica” sentencia Sartori, y una vez que supera lo que él llama el “umbral crítico” el significado y las implicaciones de las noticias sobre política y asuntos internacionales, se comprenden enseguida.

4.4. Noticias falsas y desinformación

El especialista en temas de periodismo digital e Inteligencia Artificial, Flores Vivar (2019) así como muchos otros autores, le adjudican a Donald Trump la expresión “fake news”.

El término fake news trata de un concepto anglosajón para referirse a lo que nosotros conocemos como noticias falsas. Muchos investigadores, expertos y analistas en términos y modismos de esta naturaleza consideran que es mejor hablar de noticias falsas y no de fake news. Este término se hizo popular, en 2016, cuando Donald Trump, Presidente de EE.UU., consideraba que las noticias que emitían los medios de comunicación como el New York Times y el Washington Post eran fake news. A partir de ahí, el concepto se popularizó y hoy en día se refiere a todo lo que tiene que ver con una noticia no contrastada, no verificada y con informaciones en forma de bulos que, además, se expanden y se viralizan a través de las redes sociales. (Flores Vivar, 2019)

Según la Federación Internacional de Periodistas, *fake news* es un “término que es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación”. La Red de Periodismo Ético (EJN) lo define de la siguiente manera: “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables”. Para Álvarez Barrios (2019) “siempre han existido las noticias falsas, sin embargo, hoy la irrupción en la sociedad es mucho mayor, debido a un cambio del marco periodístico en el que se encuentra una mayor pluralidad”. Precisamente la llegada de internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes, potencializan el impacto de esa información falsa, Alonso González (2019) asegura que estamos en el momento en que recibimos más noticias falsas que verdaderas. En enero de 2024 el Informe de Riesgos Globales del Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, anunció que “la información falsa y engañosa generada por la Inteligencia Artificial es la mayor amenaza para la economía mundial porque erosiona la democracia y polarizar la sociedad” (FEM, 2024).

Según datos del portal de encuestas Statista, Estados Unidos se encuentra en tercer lugar con un 67.5%, entre los países más preocupados sobre la proliferación de noticias falsas o *fake news* a través de las redes sociales, solo detrás de Brasil que ocupa el primer lugar con el 84% y Sudáfrica el segundo con el 71.6%, el país que mostró menos preocupación por el tema fue Países Bajos, con el 32.3%, (Mena Roa, 2021). Una de las consecuencias más evidentes de la propagación de noticias falsas o bulos, es la polarización y división que se genera en las sociedades, Pérez (2019) aborda este tema y hace énfasis en la radicalización de opiniones:

El camuflaje de muchos contenidos disfrazados como noticias está minando internet de fake news (bulos o paparruchas), propaganda, contenidos engañosos, mentiras e información manipulada. Las consecuencias se palpan en discursos polarizados y en la radicalización de las opiniones, la desinformación de la población e indirectamente en la menor confianza hacia la actividad periodística y los medios de comunicación. (Pérez, 2019)

Para García (2018) “Crear noticias falsas es mucho más barato que producir noticias de verdad”. Otra de las razones por la que algunos autores consideran el gran incremento de los bulos, es la capacidad que ofrece de manipular a la audiencia, para Mayoral et al., (2017) es una manera de desinformar y mermar la credibilidad periodística.

4.5. Inteligencia Artificial y su impacto en los contenidos mediáticos

Para Takeyas (2007) “La IA es una rama de las ciencias computacionales encargada de estudiar modelos de cómputo capaces de realizar actividades propias de los seres humanos en base a dos de sus características primordiales: el razonamiento y la conducta”. En la IA los datos son de vital importancia, ya que fomentan un “círculo virtuoso para fortalecer los mejores productos y empresas” (Lee, 2020). En el caso de la capacidad de producción, Rouhiainen (2018) señala que “a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez”.

La llegada de aplicaciones como ChatGPT así como otras herramientas que utilizan IA para crear imágenes, audios, textos, música, diseños, gráficos y traducciones entre otras cosas, han impactado directamente al periodismo. Túñez López, et al., (2022) lo llaman “periodismo artificial” y lo consideran:

Realidad emergente poco estudiada que está cambiando el perfil y la actividad de los periodistas y de las empresas, cuya supervivencia dependerá de su capacidad para incorporar las tecnologías inteligentes a sus productos, servicios, procesos y modus operandi. (Túñez López, et al.,2022)

Según los resultados del estudio llevado a cabo entre profesionales del periodismo por la London School of Economics Political Science y Reuters Oxford Institute en 2022, el 80% de los encuestados dijo que la IA es una herramienta que puede ayudar a personalizar y etiquetar contenidos, automatizar y acelerar flujos de trabajo, así como asistir en la suscripción y transcripción de entrevistas. Además el estudio encontró que la IA ayuda a conocer a las audiencias, a detectar imágenes y contenidos falsos, y resulta un gran apoyo en los trabajos de periodismo de investigación por el acceso y soporte que ofrece con el manejo de datos. Por último, destacaron el surgimiento del contenido “sintético” en referencia al contenido creado artificialmente, para el metaverso.

Medios de comunicación como USA Today, Bloomberg y NBC están usando Wibbitz para crear guiones y material audiovisual automáticamente a partir de artículos y vídeos. Funes es un algoritmo que ayuda a analizar datos, Pinpoint de Google es un motor de búsqueda que también ayuda en la organización de la información y la verificación de datos, para Gómez-Diago (2022) esto se trata de periodismo algorítmico.

También existen otras aplicaciones en IA que escriben noticias: Bloomberg tiene a Cyberg y el diario The Washington Post a Heliograf, que en su primer año generó 850 artículos, de estos, 500 eran sobre elecciones y recibieron más de 500 mil clicks. La empresa española Narrativa creó a Gabriele, un sistema que redacta noticias para The Wall Street Journal entre otras empresas, según Marconi (2020) Narrativa crea semanalmente dieciocho mil artículos acerca de diferentes ligas de fútbol que se publican en diversos portales deportivos.

Para poder aprovechar al máximo la IA a través de estas aplicaciones, es importante alimentarlas correctamente para solicitar o pedir con precisión el trabajo que se requiere, para Morales-Chan (2023) la calidad de los “prompts” es un factor determinante para obtener resultados exitosos, un “prompt” es la frase o indicación con que se alimenta a la IA para obtener un trabajo determinado.

Sobre la aplicación española Narrativa, Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez (2019) llevaron a cabo un estudio sobre su herramienta para escribir noticias, Gabriele, y la calidad de los textos periodísticos creados por este sistema de IA:

El análisis de la calidad periodística de los textos generados por Gabriele por parte de los 145 periodistas encuestados envía señales contradictorias. Por un lado, la muestra valora de

manera positiva la neutralidad, veracidad, sintaxis, concisión y coherencia de los hechos que se narran, pero considera que la originalidad, variedad, estilo y ritmo son cuestionables y, por tanto, mejorables. (Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez, 2019)

Quienes también abordan las imprecisiones que puede generar el contenido producido por este tipo de herramientas son Abeliuk y Gutierrez (2021) “los datos deben ser cuidadosamente “curados” para ser representativos y así poder generalizar correctamente y no producir resultados sesgados, como ha sido el caso en textos sexistas y racistas generados a partir de modelos de lenguaje”.

Mientras otros investigadores como Otero González (2022) aplauden el uso de IA en la profesión periodística al considerar que se vuelve más productiva y señalan que los periodistas “ganan valor al centrarse en la propia investigación, análisis crítico, revisión y curación del contenido final, con el objetivo de dar personalidad con la interpretación individual al mensaje a transmitir”.

Para Parratt-Fernández, et al., (2021) “El periodismo de datos, la redacción de noticias a través de robots y la verificación de noticias, por ese orden, son las tres grandes áreas de aplicación de la inteligencia artificial en el periodismo”.

4.6. Conceptos como posverdad, sesgo de confirmación y verdad por isomorfismo como generadores de desinformación

4.6.1. Posverdad

Para McIntyre (2018) “la posverdad no es tanto la afirmación de que la verdad no existe, sino la de que los hechos están subordinados a nuestro punto de vista político”. Para Ferraris (2019) “la verdad alternativa se presenta como la crítica -en nombre de la libertad- hacia algún tipo de autoridad dotada de un valor veritativo y, en concreto, de la ciencia o de los expertos en general”. Teira Serrano y Elías Pérez (2021) van más allá y hablan sobre cómo la audiencia decide creer en lo que más “placer le proporciona a su cerebro” y hablan de “hechos alternativos”, para ellos, la posverdad define “las relaciones entre el poder, la opinión pública y los medios de comunicación”. Para Navarro (2022) “No es posible perseguir el bien, incluso si se desea, si la racionalidad de nuestras acciones ciudadanas –es decir, aquellas que afectan a otros– está basada en la mentira, el engaño, la simulación, la desinformación o la posverdad”. La falta de calidad y rigor periodístico que se publica en los medios digitales deja mucho que desear en comparación con el periodismo que se ejercía en los medios tradicionales, “si los textos periodísticos publicados por los medios tradicionales se caracterizan por una cuestionable calidad informativa, peor se presentan los publicados en el medio digital” (Ufarte-Ruiz, 2013).

4.6.2. Sesgo de confirmación

La decisión de una persona de creer en algo que ve o escucha en un medio de comunicación o en redes sociales sin verificar su veracidad tiene un nombre: sesgo de confirmación. Este término fue acuñado por el psicólogo Peter Cathcart Wason en

1960 para definir “la tendencia a buscar, recordar, favorecer e interpretar la información que confirma nuestras propias hipótesis o creencias, dando así desproporcionadamente menos valor y consideración a otras posibles alternativas” (Guerrero-Márquez, 2022). Por su parte, Martín Sánchez (2020) lo define como “la tendencia a buscar o interpretar la información de que se dispone de manera que confirme las ideas preconcebidas de uno”, Fernández-López y Perea, (2019) coinciden en la definición: “tendencia de los individuos a seleccionar aquella información que encaja con sus ideas y prejuicios. Por ende, cuando nos encontramos con información que confirma nuestras preconcepciones ideológicas, la asumimos como verdadera sin darle muchas vueltas”.

4.6.3. Verdad por Isomorfismo

En la actualidad, uno de los estudiosos más importantes sobre La teoría de la Verdad es el filósofo norteamericano Richard Kirkham, quien se ha especializado en el tema y agrega algunos nuevos conceptos a la correspondencia por congruencia: el isomorfismo y la correlación, (Duque, 2016). La primera tiene como característica principal que el hacedor y el portador de verdad comparten su isomorfismo estructural, es decir, que son similares, que se parecen, que se ven como iguales. De no haber semejanza o isomorfismo, el portador de verdad se considera falso. El segundo grupo, por correlación, es lo opuesto, el hacedor y el portador de verdad no comparten relación estructural, (Kirkham, 1992). La teoría por isomorfismo explicaría porque algunas personas creen en el contenido o la información que reciben sin cuestionar o verificar su veracidad, dado que son compartidas por personas con quienes se sienten relacionados de alguna manera, como es el caso de los “influencers” en las redes sociales, que son personas que se parecen a quienes los siguen, sin conocer sus credenciales profesionales o académicas, cualquier persona con un teléfono inteligente puede “crear contenido” y la audiencia puede considerarlo verdadero, según esta teoría, sucede porque el emisor y el receptor son isomorfos.

En ese mismo sentido, Gómez-Aguinaga, et al., (2021) aseguran que la credibilidad en los medios en español en Estados Unidos está determinada por el origen étnico y lingüístico de los periodistas, “los consumidores latinos de noticias en español tienen mayores niveles de credibilidad en las fuentes periodísticas en español en comparación con los periodistas en inglés”. Spence, et al., (2013) señalan que “la identidad étnica en las redes sociales puede ser un medio para reforzar las percepciones de credibilidad en las redes sociales”.

4.6.4. La importancia de verificar la información

Para (Santos, 2023) “Si bien la IA se puede utilizar para amplificar la desinformación, también desempeña un papel crucial en la identificación de la desinformación”. Existen diversas aplicaciones de IA que ayudan a identificar noticias falsas e información conocida como “deepfake” que según García-Ull (2021) “es un vídeo hiperrealista, manipulado digitalmente para representar a personas diciendo o haciendo cosas que en realidad nunca sucedieron”.

Tabla 10. Sistemas y plataformas para verificar información y noticias en español.

Aplicación	Función	Costo
Movilizatorio  https://www.movilizatorio.org/verificracks	Ayuda a verificar información en español a través de la plataforma de Google	Gratuito
Chequeado  https://chequeado.com/	Sistema de verificación de noticias en Argentina	Gratuito
Verificado  https://verificado.com.mx/	Sistema de verificación de noticias en México	Gratuito
VerificaRTVE https://www.rtve.es/noticias/verificartve/	Sistema de verificación de noticias en España	Gratuito
Newtral  https://www.newtral.es/fakes/	Portal en español que verifica la veracidad de las noticias internacionales	Gratuito

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIÓN

Para Castells, et al., (2022) “aquellos con una mejor comprensión lectora utilizaban mejores estrategias de monitoreo de la comprensión de la información en sitios confiables que en sitios no confiables, y lo hacían con un mayor margen de diferencia que los de baja comprensión lectora”. Por su parte, Pinela (2024) señala que la alfabetización mediática es “esencial para evaluar fuentes, detectar sesgos y fomentar un ecosistema informativo saludable”, también señala que los factores emocionales y socio demográficos influyen en la propagación de noticias falsas. Echeverría y Rodríguez Cano (2023) definen la alfabetización mediática como: “la capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear informaciones mediante la utilización segura y pertinente de las tecnologías digitales”.

Por su parte, Meza Cano, et al., (2022) en su investigación sobre los sesgos cognitivos relacionados con las noticias falsas, encontraron que “se puede observar que

las personas que realizan una mejor evaluación de las noticias falsas anclan su respuesta en aspectos de la noticia que les genera desconfianza, buscando más elementos que reafirmen esta desconfianza”. Para Santiago Guervós (2020) uno de los procesos básicos para la interpretación de los mensajes es el sesgo de confirmación y señala que “borra nuestra parte analítica y las emociones toman el mando”. Según Chou, Gaysynsky y Cappella (2021) cuando hablamos de información errónea en las redes sociales, el sesgo de confirmación “puede hacer que los esfuerzos encaminados a desmentir sean ineficaces, ya que la información correctiva puede ser vista como incompatible con la narrativa preferida y, por lo tanto, ser ignorada o negada”.

Como hemos revisado y analizado a lo largo de este trabajo, existen varios factores que confluyen para que aumente el nivel de noticias falsas, para Honores Gutierrez (2016) “Cualquier persona, con el conocimiento necesario, puede difundir información masivamente. Sólo basta hacer 2 clicks y difundirlas por las redes sociales, vía correo electrónico o mediante un dispositivo de comunicación móvil”. Para Usher (2019) los nuevos periodistas deben alfabetizarse digitalmente, lo que significa “cultivar el conocimiento y desarrollar el vocabulario adecuado para comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas”.

Después analizar a los autores citados y los datos proporcionados por los diversos estudios, la reducción de noticias falsas y desinformación podría llevarse a cabo a través varias estrategias:

1. Desarrollar una mejor alfabetización mediática para los jóvenes, a través de la comprensión y evaluación del contenido en medios digitales.
2. Aprender a identificar la procedencia del contenido y su veracidad utilizando herramientas disponibles para todos los usuarios.
3. Que los productores de contenido divulguen cuando utilicen la Inteligencia Artificial en la producción mediática.

BIBLIOGRAFÍA

Abeliuk, A., y Gutiérrez, C. (2021). Historia y Evolución de la Inteligencia Artificial. Universidad de Chile.

Aller, E. (2010). La utilización de las fuentes de información en el discurso del periodismo político de los diarios nacionales. Universidad Nacional de La Plata.

Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. Revista latina de comunicación social, 9(61), 0.

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 45, 29-52.

Álvarez Barrios, L. (2019). Reportaje radiofónico: las fake news y las redes sociales en la era de la postverdad. Universidad de Valladolid. TFG.

Brajnovic, L. (1978). Deontología periodística. Eunsa.

Castells, N., García-Mila, M., Miralda-Banda, A., Luna, J., y Pérez, E. (2022). El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas. *Educación XX1*, 25(2), 291-313.

Chillón Lorenzo, J. M. (2011). La ética periodística como ética aplicada. *Thémata* (2011, Vol. 44, p. 163-183).

Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., y Cappella, J. N. (2021). Qué camino tomar: la información errónea sobre la salud en las redes sociales. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, e58.

Duan, Y. (2014). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. Universidad de Barcelona.

Duque, J. M. (2016). La teoría de la verdad en ser y tiempo. Universidad de Rosario

Echeverría, M., y Rodríguez Cano, C. A. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, 22(2), 79-95.

Espada, A. (1996). Presente, verdad y objetividad (Notas sobre la relación entre periodismo y memoria). *Boletín de la Unidad de Estudios Biográficos*, (1), 31-34.

Fem.(2024). Reporte de Riesgos Globales. Foro Económico Mundial.

Fernández-López, M., y Perea, M. (2019). ¿Qué hace aumentar la credibilidad en noticias falseadas. *Ciencia Cognitiva*, 13(2), 44-46.

Ferraris, M. (2019). Posverdad y otros enigmas. Alianza editorial.

Flores Vivar, J. M. (2019). “Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots”. *Doxa Comunicación*, 29.

García, M. A. (2018). Fake News: La verdad de las noticias falsas. Plataforma.

García-Ull, F. J. (2021). «Deepfakes»: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi*, 103-120.

Garófalo, L. (2017). La concepción aristotélica de la verdad. *Apuntes filosóficos*, 26(50).

Gómez-Aguinaga, B., Oaxaca, A. L., Barreto, M. A., y Sánchez, G. R. (2021). Spanish-language news consumption and latino reactions to COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9629.

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46.

- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo: cómo se forma el presente.
- Guerrero-Márquez, L. (2022). Sesgo de confirmación y fake news.
- Honores Gutiérrez, I. J. (2016). Libertad de expresión en Internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales.
- Kirkham, R.(1992). Theories of truth: a critical introduction. MIT Press.
- Kovach, B., y Rosentiel, T. (2012). Los elementos del periodismo. Aguilar.
- Ladavéze, L. N. (1997). La evolución de la función periodística. Signo y Pensamiento, 16(31), 95-102.
- Laserna, M. (1985). La teoría de la verdad en Kant. Ideas y Valores, 34(66-67), 21-36.
- Lee, K.f.,(2020).Superpotencias de la Inteligencia Artificial.Deusto
- Marconi, F. (2020). Newsmakers: Artificial Intelligence And The Future Of Journalism: New York: Columbia University Press. 216 pp
- Martín Sánchez, I.,(2020).Sesgo de confirmación, revisión bibliográfica. Universidad de Jaén.
- Mayoral, J., Parratt, S., y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. Historia y comunicación social, 24(2), 395-409.
- Mcintyre, L.(2018).Post-truth. MIT Press.
- Mena Roa,M. (2021). La amenaza de las fake news. Statista.
- Meza Cano, J., Arana Solís, C., Olalde López De Arechavaleta, B., y Palacios Navarro, S. (2022). Sesgos cognitivos y la discriminación de noticias falsas en una muestra de adultos mexicanos. Revista De Psicología De La Universidad Autónoma Del Estado De México, 11(27), 67-97.
- Morales-Chan, M. A. (2023). Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza.
- Navarro, A. (2022). Posverdad, medios de comunicación y poder. Un problema para las humanidades. Comunicación Y Hombre, (18), 151-166.
- Newman, N.(2021).Annual Digital News Report.Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute and Oxford University.
- Nicolás, J. A., y Frápolli, M. J. (Eds.). (1997). Teorías de la verdad en el siglo XX. Madrid: Tecnos.
- Otero González, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 26(1), 15-35.
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., y Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de

la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *Profesional de la información (EPI)*, 30(3).

Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74.

Pérez Oliva, E., y Velasco Rodríguez, J. A. (2007). Variaciones sobre el concepto de Ética.

Pinela, A. V. S. (2024). El papel de la alfabetización mediática en la verificación de noticias virales: Revisión sistemática de la literatura entre 2020-2024. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(5), 10088-10100.

Piñuel, J.L., y Westphalen, M.h.(1993). La dirección de Comunicación. Ediciones del Prado.

Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. Madrid: Clave Intelectual.

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia Artificial. Madrid: Alienta Editorial, 20-21.

Santiago Guervós, F. J. D. (2020). La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación. *Discurso & sociedad*, 1(14), 107-141.

Santos, F. (2023). Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. *Journalism and Media*. 4(2):679-687.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns la sociedad teledirigida*. Taurus.

Spence, P. R., Lachlan, K. A., Spates, S. A., Shelton, A. K., Lin, X., & Gentile, C. J. (2013). Exploring the impact of ethnic identity through other-generated cues on perceptions of spokesperson credibility. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A3-A11.

Takeyas, B. L. (2007). Introducción a la inteligencia artificial. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo.

Teira Serrano, D. Y Elías Pérez, C. (2021). Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news. Editorial UNED.

Túñez López, J. M., Ufarte Ruíz, M. J., y Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80).

Ufarte-Ruiz, M.j. (2013). Periodismo y periodistas en crisis: condiciones laborales y calidad informativa. Universidad de Sevilla.

Ufarte Ruíz, M. J.; Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 213-233.

Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Comunicación y medios*, 28(40), 216-225.

Vázquez-Fernández, F. (1995). Casos éticos, deontológicos y jurídicos. En *Manual de Periodismo*, Editorial Prensa Ibérica.

Zohn, A., y Sands, J. (2023). Trust, Media and Democracy. Knight Foundation.

REESCRITURAS FAN Y MUNDOS POSIBLES. EL FANFICTION COMO ESPACIO DE REAPROPIACIÓN SUBVERSIVA DEL CANON DE HARRY POTTER

Claudia Ferrando-Paulo

Universitat Jaume I de Castelló (España)

1. LA REESCRITURA PARTICIPATIVA EN HARRY POTTER

Dentro del fandom de la saga Harry Potter (J.K. Rowling, 1997-2007) el fenómeno de la “muerte del autor” (Barthes, 1984), adquiere una nueva dimensión para las generaciones millennial y Z. Las declaraciones públicas de la autora de las novelas, J.K. Rowling, marcadas por una conservadora ideología sobre identidad de género, han generado un contundente rechazo dentro del fandom de su universo literario y cinematográfico que ha llevado a muchos seguidores y seguidoras a cuestionar la autoridad de Rowling sobre el devenir de su propia creación (Duggan, 2022). Este rechazo se manifiesta a menudo en forma de obras fanfiction, donde el público lector convertido en creador reinterpreta, expande y subvierte los temas y personajes de la saga original, priorizando la capacidad de los lectores –ahora nuevos autores– para resignificar el texto según sus propias interpretaciones. No se trata únicamente de una reflexión teórica, sino de una práctica activa de desautorización simbólica y reconfiguración narrativa por parte del fandom. Este fenómeno refleja el surgimiento de nuevas autorías, fundadas en claves como la racialidad, la diversidad de género y orientación sexual, así como en formas alternativas de afectividad y subjetividad que vienen siendo estudiadas desde hace años académicamente, como iremos viendo, desde diversos puntos de vista (Pospíšilová, 2019).

La creación de estas narrativas, específicamente en el ámbito audiovisual, no implica tan solo un ejercicio de imaginación, sino un dominio del lenguaje audiovisual, una comprensión estructural de la narración y una educación en la comunicación que permita construir discursos complejos y significativos; para todo ello, resulta fundamental la alfabetización mediática de la joven comunidad creadora. En este proceso, el fan no solo adopta un rol creativo, sino que desarrolla una conciencia crítica sobre los códigos y las convenciones del medio, apropiándose de ellos para cuestionar esas estructuras hegemónicas y proponer formas alternas de representación. Así, la producción fan se convierte en una herramienta de agencia cultural y política, donde el conocimiento narrativo y técnico se entrelaza y combina con una mirada crítica sobre los discursos circulantes en la cultura dominante.

Hace casi tres décadas, Pierre Lévy (1997) enfatizaba el poder del consumidor como transformador de contenidos, afirmando que el ciberespacio es un entorno que

permite la construcción colectiva de conocimiento y la co-creación de significado. En el marco de la cultura participativa que Henry Jenkins desarrolla en *Convergence Culture* (2006) cobra importancia el concepto de texto transformativo, que designa aquellas producciones derivadas de una obra original pero realizadas por los propios consumidores –fanfiction, fanart, cortometrajes, ediciones audiovisuales, entre otros– que resignifican los contenidos originales a partir de nuevas sensibilidades estéticas, afectivas y políticas. En este contexto, el público deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un agente activo y creativo, capaz de reinterpretar, expandir e incluso resignificar obras originales según sus valores y perspectivas. Estas prácticas no solo abren el texto a múltiples lecturas, sino que lo pueden inscribir en una lógica de reescritura colectiva y disenso simbólico, evidenciando una ruptura con la idea moderna de autoría individual y estable.

Este fenómeno encuentra su máxima expresión en el fanfiction, donde los lectores se han transformado en escritores y co-creadores. Aunque sus orígenes se remontan a las comunidades de fans de *Star Trek* de los años sesenta, su proliferación en la era digital –especialmente en el marco de la cultura participativa descrita por Jenkins– responde a las nuevas posibilidades de interacción y producción cultural que ofrecen determinadas plataformas digitales interactivas. De hecho, el potencial del fanfiction de la saga *Harry Potter* ha sido recientemente estudiado desde el punto de vista del transmedia (Versuti et al., 2014.). Martos (2011) afirma que el incremento reciente de la ficción-manía es un síntoma de la nueva cultura participativa y de convergencia mediática (Jenkins, 2006), es decir, del desarrollo de la Web 2.0. En este contexto, los productos creados por los fans “parten de esta nueva actitud del lector (pos)moderno de “revisitar” los textos que le sirven de referente para efectuar en él no sólo operaciones de (re)interpretación sino, en su caso, de apropiación creativa” (2011, p.4) desde las sensibilidades contemporáneas. El trabajo colaborativo y el intercambio de ideas son esenciales. Lo interesante de las fanfictions, decía Lama, “es que, para participar y ser considerado un usuario en este espacio, no hay que ser necesariamente un escritor: un aficionado que lee y comenta es también un protagonista en esta práctica” (2016: 2). Según Jenkins, si “no [asumimos] tradicionalmente que alguien está alfabetizado si sabe leer pero no escribir, tampoco deberíamos asumir que alguien está alfabetizado con respecto a los medios si es capaz de consumirlos pero no de expresarse a través de ellos” (Jenkins, 2006 p.176). En este sentido, el “amateurismo” creador de los fanartists demuestra competencias importantes de “alfabetización digital” (Grizzle, Wilson y Gordon, 2021 p.10-11), además de una mirada crítica sobre la que edifica la expansión de sus relatos, en la cual nos detenemos más adelante.

De la necesidad de reinterpretación y apropiación de universos de ficción nace todo un conjunto de plataformas de archivo, como Fanfiction.net, Wattpad, Tumblr y, entre otras, Archive Of Our Own (AO3), de la cual hemos extraído el objeto de estudio de este capítulo. Otros motivos que también influyen en el desarrollo de la cultura participativa son el fuerte sentido de pertenencia a una comunidad y la colaboración activa entre sus miembros. En este contexto, el texto transformativo se convierte en una categoría fundamental para el análisis de la producción cultural de los fans, al constituir

un espacio donde no sólo se reimaginan los textos fuente, sino que también se subvierten las jerarquías tradicionales al otorgar poder creativo y legitimidad a las audiencias. Esta dinámica de empoderamiento desafía directamente el control corporativo de las franquicias, una tensión que Martens (2019) ha estudiado en el caso de Warner Bros. y sus fans.

Uno de los núcleos más fértiles de esta apropiación narrativa en la saga Harry Potter es el subfandom de los Merodeadores, centrado en los personajes de Sirius Black, Remus Lupin, James Potter y Peter Pettigrew; todos ellos están escasamente desarrollados en el corpus canónico y son objeto de una intensa labor de expansión y resignificación por parte del fandom. Por lo general, los fanfictions nacen de los espacios de silencio en los textos originales. La ambigüedad narrativa de estos personajes ha permitido que se conviertan en la base para la exploración de temáticas identitarias, afectivas y morales desde ángulos de abierta intencionalidad inclusiva. Los *ships* (parejas afectivas y/o sexuales no oficiales en el canon) más populares acumulan alrededor de 100.000 obras¹. Este desplazamiento de autoridad narrativa no solo representa una expansión del universo ficcional, sino también un gesto político de resistencia simbólica. A través de ficciones que reescriben personajes y situaciones, el fandom ejerce su poder de resignificación colectiva, convirtiendo los textos en espacios de debate, crítica y representación alternativa. Constantemente, en estos relatos tiene lugar lo que Brottrager denomina *Shifts* (2023): inversiones de las relaciones afectivas de los personajes de “enemigos a amantes” que adquieren el carácter de relatos orientados a público adulto (Tresca, 2014, p.36-45).

Harry Potter constituye un objeto de estudio relevante debido a su impacto en los hábitos lectores de varias generaciones. La saga “aborda explícitamente temas educativos [...] el libro ha sido muy elogiado por incitar a los jóvenes a desarrollar sus capacidades de lectoescritura” (Jenkins, 2006, p.176), lo que explica el surgimiento de proyectos de escritura colaborativa como The Daily Prophet, periódico ficticio gestionado por una lectora adolescente, y The Sugar Quill, uno de los primeros archivos de fanfiction exclusivamente dedicado a esta franquicia.

Las narrativas de instituto², especialmente en su vertiente clásica británica, proyectan una visión del internado como una institución homogeneizadora, enfocadas en construir a un supuesto ciudadano desde una ideología conservadora (A. Galway en Duggan, 2022). En el caso de Harry Potter, J.K. Rowling se inscribe en esta tradición empleando la escuela de magia Hogwarts como un ecosistema donde se refuerzan estructuras hegemónicas con escasa diversidad racial, la heterosexualidad normativa y la masculinidad tradicional. Esto se traduce en una transmisión de valores hegemónicos

1. Todos los datos numéricos han sido extraídos tras una búsqueda por el archivo de AO3. Uno de los más populares es Wolfstar (Sirius Black + Remus Lupin), que cuentan con 58,147 obras, y Jilly (James Potter + Lily Evans), con 30,247, superados solo por los seguidores de la pareja Drarry (Draco Malfoy + Harry Potter), que acumulan 75,304 obras. Este dato ha sido medido a 30/05/2025.

2. El término *school stories* forma parte de la crítica literaria anglosajona. Se refiere a novelas ambientadas en internados o escuelas privadas británicas que constituyen sus propias convenciones, como explica Jeffrey Richards, uno de los pioneros del estudio en el campo, en *Happiest days: the public schools in English fiction* (1988).

que Stephens denomina ideología pasiva (Stephens en Duggan, 2022). La asunción de esos presupuestos heteronormativos puede verse ilustrada en la interpretación de las relaciones afectivas de la saga y la identidad sexual de algunos personajes. Un ejemplo se encuentra en el caso de Dumbledore y Grindelwald: a pesar de que los personajes mantienen interacciones un tanto ambiguas e interpretables de forma romántica, la existencia de ese vínculo entre ambos no fue reconocida en el canon. Sólo después del interés reiterado del público lector mostrado por redes sociales y una vez finalizada la saga, J.K. Rowling admitió que ambos personajes habían mantenido una relación sentimental, manteniéndolo así fuera del texto principal: lo queer no tiene lugar en el texto hasta que se nombra desde fuera.

Esta omisión de representaciones queer o racializadas ha motivado la producción de múltiples fanfictions que reescriben el universo original desde ópticas inclusivas. Como señala Fowler, *“in the traditional school story, the boarding school, depicted as a homogenizing institution deeply paranoid about fulfilled homosexual desire, doggedly seeks to repress such queer potential”* (Fowler, 2019), y este impulso represivo se ha convertido en catalizador creativo, sumado a las declaraciones transfóbicas de Rowling desde 2020. En este sentido, reimaginar al protagonista como un sujeto queer y/o racializado implica además de una transformación estética un gesto de disidencia política, de resistencia simbólica al canon, que emplea las herramientas de la ficción para visibilizar exclusiones, impugnar discursos normativos y crear espacios narrativos donde las identidades marginalizadas sean representadas y celebradas. Así, el fanfiction constituye una práctica cultural que no sólo reescribe textos, sino que también reconfigura imaginarios colectivos (Salter, and Stanfil, 2020).

El nombre los Merodeadores viene dado por el propio fandom a raíz de la aparición del Mapa del Merodeador³ en los libros, una vez se descubre quiénes hay detrás de su creación. Compuesto por los personajes James Potter –el padre de Harry–, Sirius Black –su padrino–, Remus Lupin y Peter Pettigrew, el grupo de los Merodeadores, que constituye la generación anterior a la de los protagonistas de la saga, es mencionado de forma muy superficial en las siete novelas que componen el corpus original y todavía más en las ocho adaptaciones cinematográficas, dejando la mayor parte de su historia en una cierta ambigüedad. Esta escasez de desarrollo narrativo es clave para que los fans adopten y expandan sus historias, que catalizan todos los núcleos narrativos desarrollados en el relato original (Haugtvedt, 2009). La mayoría de las novelas creadas por los fans funcionan como una posibilidad de precuelas que evitan contradicciones directas y son ampliamente aceptadas dentro del fandom como parte de un “canon expandido” no oficial. La trama canónica no profundiza en temas transgresores en sí mismos, pero sí abre el debate a dilemas éticos como la traición, la exclusión racial, social y la discriminación por condicionantes físicos que pueden ser entendidos como enfermedades. Además, el contexto histórico de los Merodeadores, enmarcado en las décadas de los 1970 y 1980 y,

3. Mapa que funciona como una herramienta crucial para el desarrollo de acontecimientos, pues indica el lugar exacto donde se encuentran las personas en todo momento.

diegéticamente, en la Primera Guerra Mágica⁴, proporciona un trasfondo idóneo para explorar problemáticas sociopolíticas con cierta distancia histórica, facilitando que los fans proyecten sus luchas sociales contemporáneas en un universo que explora la opresión, la resistencia y la justicia.

El fandom de los Merodeadores es prolífico en la creación de relaciones románticas no explícitas en el texto original. Relaciones desarrolladas por el fandom (*ships*) como Wolfstar (Sirius Black y Remus Lupin) o incluso Jegulus (James Potter y Regulus Black, hermano de Sirius Black) representan narrativas queer que ofrecen una reinterpretación de los vínculos entre personajes por parte de comunidades que no se ven reflejadas en las narrativas tradicionales. En este sentido han sido estudiados los relatos que integran la homosexualidad (Tosenberger, 2008; Dow, 2020), la transexualidad (Duggan, 2022), la mayor presencia de personajes racializados (Petersen-Reed, 2019), o la representación de masculinidades que divergen de las convenciones heteronormativas (Duggan, 2017).

2. LA REESCRITURA DEL CANON COMO POLÍTICA

Aquí exploramos tres dimensiones fundamentales de dicha reescritura: la erosión del canon heterosexual, la legitimación de una historia alternativa y el desplazamiento de la autoridad narrativa hacia la comunidad fan.

Una de las intervenciones más visibles del fandom en la saga de Harry Potter ha sido la multiplicación de representaciones afectivas que contravienen la normatividad heterosexual del canon. Relatos como Wolfstar (Sirius Black + Remus Lupin), Jegulus (James Potter + Regulus Black) y Drarry (Draco Malfoy + Harry Potter) configuran parejas queer que no solo llenan un vacío de representación, sino que cuestionan activamente los modelos de relación promovidos por la autora original.

Estas configuraciones vinculares no son arbitrarias ni meramente especulativas: surgen de una lectura minuciosa del texto fuente, donde las ambigüedades, silencios y afectos implícitos permiten imaginar otras posibilidades emocionales y sexuales para los personajes. En el caso de Wolfstar, por ejemplo, el vínculo profundo entre Sirius y Remus, marcado por la lealtad, el sacrificio y la traición, ofrece un terreno fértil para la relectura romántica. De forma similar, Drarry resignifica la rivalidad entre Harry y Draco como una tensión homoerótica latente, mientras que Jegulus plantea una narrativa alternativa en la que la muerte prematura de Regulus no impide su reconstrucción como figura trágica y deseante. Estos *ships* operan como mecanismos de erosión del canon heterosexual, al desplazar el foco de atención de las relaciones heteronormativas oficiales —como Romione o Hinny— hacia vínculos más fluidos, complejos e inclusivos. En términos políticos, esta operación constituye un acto de resistencia simbólica que

4. La primera guerra del mundo mágico, llevada a cabo por la ascensión al poder de un joven Lord Voldemort y la ofensiva de la antigua Orden del Fénix.

desnaturaliza la heterosexualidad como modelo único de afecto legítimo en la ficción juvenil. La multiplicación de fanfics queer no solo representa una ampliación de posibilidades narrativas, sino también un posicionamiento ético frente a los límites del canon original y las posturas conservadoras de su autora.

Los personajes de James Potter, Sirius Black, Remus Lupin y Peter Pettigrew, apenas esbozados en la saga original, han sido adoptados por el fandom como protagonistas de tramas propias, complejas y emocionalmente densas. Esta reapropiación ha permitido construir una historia paralela que, si bien no contradice de manera directa el corpus oficial, sí lo complementa, reinterpreta y, en muchos casos, lo supera en términos de profundidad psicológica y diversidad temática. Obras como *All the Young Dudes* (MsKingBean89, 2018) ejemplifican este proceso de legitimación. Mediante una cronología extensa, una narrativa emocionalmente comprometida y una fidelidad estructural a los acontecimientos conocidos del canon, la obra funciona como una suerte de precuela no oficial que ha sido adoptada como “canon fan” por amplios sectores de la comunidad. La coherencia interna, el desarrollo verosímil de personajes y la resonancia afectiva que genera en sus lectores hacen que esta narrativa alternativa posea una autoridad simbólica que compite directamente con la versión autorizada de la autora original.

La apropiación y reinterpretación del canon por parte del fandom se extiende desde la escritura literaria hasta el arte visual. Miles de artistas contribuyen activamente a la creación de un imaginario colectivo basado en la realidad alterna que los fans han construido, fundamentadas generalmente por ideas arquetípicas que encarnan los personajes o las tramas, o directamente por obras escritas por los propios miembros de la comunidad. Dando un paso más allá de la narrativa escrita, el fanart emerge como un pilar fundamental en la reconfiguración del universo de Harry Potter, pues no sólo complementa los vastos fanfictions que reinterpretan el canon, sino que se convierte en declaraciones artísticas potentes.

El fanart opera como una fuente dinámica de representación visual del imaginario colectivo en el fandom de Harry Potter. Si bien la comunidad cuenta con una vasta red de artistas-fan que contribuyen a la representación visual de este universo, es notable el impacto de @likeafuneral, artista que ha influido significativamente en la consolidación del imaginario reciente de los Merodeadores –especialmente Wolfstar-. En su obra, sin contradecir los elementos canónicos distintivos –como las cicatrices de Remus-, se toma licencias creativas al representar, por ejemplo, a Remus y James como personajes racializados a Sirius con una estética caracterizada por el cabello largo y abundantes tatuajes y joyas.

Estos atributos han sido heredados por numerosos artistas, convirtiendo a los personajes en reconocibles incluso cuando están insertados en universos alternativos no-mágicos o se les ha alterado el género –característico de las narrativas *gender bending*.

La adopción y replicación de estos rasgos visuales –desde la racialización de personajes como Remus y James hasta la estética distintiva de Sirius- demuestran cómo la iniciativa creativa de un artista puede permear en el canon oficial y consolidar

otro ampliamente aceptado. Desde esta perspectiva, puede decirse que las creaciones fan no sólo reescriben los textos, sino que también reescriben sus jerarquías. Lo que se considera “canon” deja de ser exclusivamente aquello que ha sido legitimado por la autora o la editorial, y pasa a ser también aquello que ha sido adoptado, difundido y resignificado por la comunidad lectora. Este fenómeno produce lo que podríamos llamar una descentralización del canon, donde las narrativas de fans no son meras adiciones decorativas, sino disputas simbólicas sobre lo que merece ser contado, representado y valorado.

En este escenario, el canon ya no es definido exclusivamente por la autoría legal o editorial, sino por la legitimidad cultural otorgada por las comunidades lectoras. Lo que se considera “auténtico” ya no depende de su origen, sino de su recepción, su coherencia interna y su capacidad de generar identificación. En este sentido, el fanfiction opera como un desplazamiento cultural que traslada el centro de autoridad desde la autora hacia los lectores, que dejan de ser consumidores pasivos para convertirse en agentes activos de producción simbólica. La pregunta por “quién tiene la autoridad” deja de tener una única respuesta y se vuelve, como todo en el fandom, un terreno de negociación colectiva.

La irrupción de la cultura participativa y de las prácticas de escritura transformativa ha provocado una profunda reconfiguración en la forma en que entendemos la autoría literaria. En este nuevo ecosistema digital, la figura del autor tradicional –concebida como entidad individual, original y con autoridad única sobre su obra– se ve erosionada por una multiplicidad de voces, sensibilidades y prácticas colaborativas que desestabilizan los cimientos del paradigma moderno de la creación textual. Esta transformación no es menor: afecta no sólo a los mecanismos de producción cultural, sino también a las estructuras simbólicas que sostienen la legitimidad, el reconocimiento y el valor en el campo literario.

En este sentido, las narrativas fan no pueden ser comprendidas adecuadamente si se las analiza desde las categorías tradicionales de la literatura “derivada” o “no oficial”. Por el contrario, lo que está en juego en este fenómeno es una transformación estructural del concepto de autoría. El creador fan se posiciona, paradójicamente, como un autor invisible: a menudo no firma con su nombre real, ni busca reconocimiento institucional, y aun así –o justamente por eso– logra construir un relato con autoridad simbólica dentro de su comunidad. Su anonimato no le resta legitimidad; más bien, enfatiza la dimensión colectiva, afectiva y horizontal del proceso creativo. Esta figura autoral descentrada se aleja de la lógica del genio individual y se aproxima a la del “autor distribuido”, tal como lo proponen los estudios de la cultura digital, donde la creación se entiende como un entramado de influencias, colaboraciones y relecturas.

Estas historias no son simplemente “alternativas” en un sentido anecdótico, sino que expresan una crítica estructural a las formas de representación impuestas por el canon. Lo que está en juego, entonces, no es sólo qué historias se cuentan, sino quién tiene derecho a contarlas. Esta es la pregunta fundamental que plantea el fenómeno: ¿quién posee la autoridad para decidir qué es legítimo en un universo ficcional compartido?

La respuesta que ofrece el fandom es contundente: la autoridad ya no reside únicamente en la autoría original, sino en la capacidad de una narrativa para generar resonancia emocional, coherencia interna y reconocimiento colectivo. En otras palabras, el canon ya no se impone desde arriba, sino que se construye desde abajo, desde el afecto, la identificación y el deseo de representación. Este giro cultural tiene implicaciones profundas no sólo para la literatura, sino también para la teoría de la propiedad intelectual. En la medida en que las obras fan no buscan generalmente lucro, sino participación y reconocimiento simbólico, su lógica desafía los marcos legales tradicionales que regulan la autoría en términos de exclusividad, originalidad y derecho propietario.

Repensar la autoría en la era digital implica, por tanto, cuestionar la centralidad del autor-individuo y explorar modelos alternativos que reconozcan la co-creación, la circulación afectiva y la legitimación comunitaria como formas válidas de producción cultural. La autoría ya no es una categoría jurídica cerrada, sino un espacio de negociación y disputa donde confluyen múltiples agencias: la del creador original, la del fan que reinterpreta, la del lector que comenta, y la de la plataforma que aloja y distribuye. En este entramado, la obra se convierte en un nodo dinámico, una zona de tránsito donde los significados son inestables, reconfigurables y abiertos a la resignificación constante.

3. CONCLUSIONES

A medida que se recorren las múltiples formas en que el fandom reimagina el universo de Harry Potter, resulta difícil no detenerse a pensar en todo lo que se pone en juego cuando una comunidad decide contar las cosas de otra manera. Este fenómeno ha dado lugar a situaciones en las que el contenido generado por fans precede, e incluso sustituye, al consumo de la obra original. Así lo evidencia el testimonio de un usuario de Reddit, quien expresa su decisión de no leer la saga original de Harry Potter porque *“I don’t want to support a bigot”*⁵, en alusión directa a las declaraciones públicas de J.K. Rowling. Esta postura refleja una actitud cada vez más extendida dentro del fandom: la desvinculación intencionada de la obra original como respuesta a posicionamientos ideológicos problemáticos o conflictivos, optando en su lugar por contenidos creados por fans. Estas narrativas no solo amplían el universo ficcional, sino que lo replantean desde ópticas más inclusivas. Este comportamiento sugiere que el fanfiction puede funcionar como una forma de desplazamiento cultural, en la que las personas lectoras prioricen textos que sintonicen con sus principios éticos y políticos creados en un espacio tolerante a aquellos consagrados por el canon.

Este giro en la relación entre lectores y textos se inscribe en un contexto más amplio de disolución de la figura autoral, motivado tanto por la controversia pública como por la irrupción de prácticas narrativas colectivas. Se evidencia que el fandom ya no es únicamente un espacio de consumo compartido, sino un entorno narrativo con

5. Escrito por el usuario @Sputnik_sweetheart58 (2024) en el foro r/MaraudersGen de Reddit.

sus lógicas propias de producción, legitimación y afecto. Las nuevas prácticas no solo amplían los márgenes del universo ficcional, sino que lo reconfiguran activamente. La reescritura colectiva pone en cuestión nociones tradicionales, proponiendo una cultura literaria más distribuida, donde el concepto de autoridad se escapa de aquello establecido previamente. Lo que se consolida no es un canon alternativo en sentido clásico, sino una red de significados negociados que funcionan como un lugar de refugio simbólico y de reconocimiento para aquellos excluidos del texto fuente.

El fenómeno de los productos artísticos creados por los fans no solo transforma un universo narrativo desde lógicas inclusivas, sino que se configura como un escenario fértil para el desarrollo de competencias críticas y creativas en torno a la cultura digital. Estas prácticas permiten a quienes leen convertirse en productores de sentido, con herramientas para cuestionar discursos hegemónicos, disputar la autoridad autoral y construir representaciones diversas. En este contexto, el fandom emerge como un entorno de aprendizaje compartido donde se articulan prácticas que confluyen en la construcción de un imaginario colectivo, abriendo la posibilidad de imaginar otros modos de contar, habitar y transformar la cultura desde una participación horizontal.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland (1984). *El susurro del lenguaje: la muerte del autor*. Paidós. Pp. 65-73.
- Brottrager, Judith. (2023). Character shifts in Harry Potter fanfiction / Figurenverschiebungen in Harry-Potter-Fanfiction. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 53(2023), 623–654. doi: <https://doi.org/10.1007/s41244-023-00310-5>
- Dow, Nardeen. (2020). Homosocial or homoerotic: A re-reading of gender and sexuality in Harry Potter through fanfiction. *Queer Studies in Media & Popular Culture*, 5(1), 27–47. https://doi.org/10.1386/qsmpe_00023_1
- Duggan, Jennifer (2017). Revising hegemonic masculinity: Homosexuality, masculinity, and youth-authored Harry Potter fanfiction. *Bookbird: A Journal of International Children's Literature*, 55(2), 38–45.
- Duggan, Jennifer (2022). Transformative Readings: Harry Potter Fan Fiction, Trans/Queer Reader Response, and J. K. Rowling. *Children's Literature in Education*, 53 (2022), pp.147–168. doi: <https://doi.org/10.1007/s10583-021-09446-9>
- Duggan, Jennifer (2021). “Worlds. . .[of] Contingent Possibilities”: Genderqueer and Trans Adolescents *Reading Fan Fiction*. *Television & New Media*, 23(7), pp.703-720. doi: <https://doi.org/10.1177/15274764211016305>
- Fowler, Megan Justine (2019). Rewriting the School Story through Racebending in the Harry Potter and Raven Cycle Fandoms. *Transformative Works and Cultures*, 29(2019). doi: <https://doi.org/10.3983/twc.2019.1492>

Grizzle, Alton; Wilson, Carolyn Y Gordon, Dorothy (Eds.) (2021). *Think Critically, Click Wisely! Media & Information Literacy. Curriculum for Educators & Learners*. UNESCO, Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Haugtvedt, Erica C. (2009). *Harry Potter and Fanfiction: Filling in the Gaps*. The Ohio State University.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Lama, Mariana Lucía. (2016). ¿Qué es el fanfiction? Donde magos conocen vampiro. En Lama, M., *Fanfiction. Una red social en el espacio de la ficción* (pp. 1-25). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Lévy, Pierre (1997). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Anthropos.

Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca virtual em saude.

Martens, Marianne (2019). *The Forever Fandom of Harry Potter: Balancing Fan Agency and Corporate Control*. Cambridge University Press.

Martos García, Alberto (2011). Sobre el concepto de apropiación de Chartier y las nuevas prácticas culturales de lectura (el fan fiction). *Álabe*, 4(2011), 1-23. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/alabe/article/view/7406/6032>

Mskingbean89 (2018). *All the Young Dudes* [Archivado en AO3]. Archive Of Our Own. URL: <https://archiveofourown.org/works/10057010/chapters/22409387>

Petersen-Reed, Khaliah A. (2019). Fanfiction as performative criticism: Harry Potter racebending. *Journal of Creative Writing Studies*, 4(1), 1-15, Article 10.

Pospíšilová, Alena (2019). *Metamorphosis of Relationships in Harry Potter Fanfiction*. Univerzita Pardubice.

Price, Ludi (2019). Fandom, Folksonomies and Creativity: the case of the Archive of Our Own. *City Research Online*. In: *The Human Position in an Artificial World: Creativity, Ethics and AI in Knowledge Organization*. (pp. 11-37). doi: <https://doi.org/10.5771/9783956505508-11>

Richards, Jeffrey (1988). *Happiest Days: The public schools in English fiction*. Manchester University Press.

Rowling, J. K. (1997-2007). *Harry Potter series* [7 volúmenes]. Salamandra.

Salter, Anastasia, And Stanfill, Mel. (2020). *J. K. Rowling and the Auteur Who Lived*. In *A Portrait of the Auteur as Fanboy*. Jackson, MI: University of Mississippi Press. Pp. 39-59.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Sputnik_sweetheart58 (2024) *I like the Marauders but I've never read HP*. En *r/MaraudersGen*. URL: <https://www.reddit.com/r/MaraudersGen/s/OXuV1E1DHq> consultado en: 18/12/2024

Tosenberger, Catherine (2007). *Potterotics: Harry Potter fanfiction on the internet*. University of Florida.

Tosenberger, Catherine (2008). Homosexuality at the online Hogwarts: Harry Potter slash fanfiction. *Children's Literature*, 36(2008), 185–207.

Tresca, Don (2013). *Spellbound: An analysis of adult-orientated Harry Potter fanfiction*. En Kirstin M. Barton & Jonathan Malcolm Lampley (Eds.), *Fan CULTure: Essays on participatory fandom in the 21st century* (pp. 36–45). McFarland & Company, Inc., Publishers.

Vázquez-Calvo, Boris; García-Roca, Anastasio Y López-Báez, Cristina (2020). Domesticar la selva digital: el fanfiction a examen a través de la mirada de una fanfictioner. *ED-METIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(1), 21-51. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i1.12239>

Versuti, Andrea Cristina, Alves Da Silva, Daniel David, & De Jesus Lima, Daniella. (2014). *O potencial transmidiático de Harry Potter e suas fanfictions*. En Carolina Camplanas, Denis Renó y Vicente Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 165–181). Editorial UOC.

EL META-ESPECTADOR: ONTOLOGÍA, PRÓTESIS Y CUERPO EN EL USUARIO DE XR

Tobías Palma Stade

University of the Arts London (Reino Unido)

1. INTRODUCCIÓN

Las *mixed realities*, especialmente impulsadas por el vertiginoso desarrollo de la inteligencia artificial (IA), han materializado muchos de los escenarios que imaginábamos desde hace décadas, a los que hoy nos enfrentamos con optimismo, temor o una mezcla de ambos. Estamos asistiendo a la consolidación del *homo digitalis* y a la institucionalización de las tecnologías digitales como factores determinantes de su comportamiento y como configuradoras de los procesos y estructuras cognitivas con las que percibe y comprende el mundo (Montag & Diefenbach, 2018).

Este es el marco en el que actualmente se conciben y se imaginan las artes y las narrativas digitales. Tener conciencia de este contexto nos permite plantear interrogantes sobre el trabajo que desarrollan creadores y narradores, situando la creación en el centro de relaciones entre diversos actantes: algunos tradicionales —tecnologías, técnicas, interdisciplinariedad, plataformas de exhibición, artistas y audiencias— y otros propios de nuestro contexto actual —interactividad, virtualidad, digitalidad e IA—, así como la manera en que estos últimos afectan a los primeros.

Este ensayo propone y explora la noción de *meta-espectaduría* como una mirada ontológica que observa la evolución del espectador al incorporar la interactividad y la inmersión como condición para relacionarse con las obras artísticas, intentando comprender y describir esta ontología en su dependencia de la tecnología digital para consumir, crear y participar de contenidos. La definición del *meta-espectador* surge de la necesidad de entender el papel de consumidores y espectadores convencionales en las nuevas dinámicas de producción cultural en un contexto digital, observando en particular las disputas de poder en el ámbito narrativo, donde la narración inmersiva y la interactividad han alterado la relación vertical y unidireccional entre narradores y espectadores.

Para ilustrar esta propuesta, este ensayo analiza la configuración del *meta-espectador* en relación con los medios XR. Además, esta red de dependencias —*meta-espectador*, objeto umbral (*threshold objects*), contenido— podría, hipotéticamente, traducirse a otras redes basadas en relaciones similares, que abarcan un amplio espectro de medios contemporáneos.

2. DEFINIENDO EL META-ESPECTADOR

Situar la interactividad digital y las narrativas XR en el debate poshumanista resulta inevitable, ya que estamos observando cómo ciertos aspectos de la condición humana están siendo reformulados en el contexto de la digitalidad —tanto por las tecnologías digitales como por, más recientemente, las economías digitales—, tales como las formas de producir y contar historias, y la producción cultural en general. Narrar es, posiblemente, uno de los atributos que definen la humanidad, nuestro verdadero pecado original: Un paso evolutivo hacia una revolución cognitiva y la capacidad de imaginar (Vera-Meiggs, 2010). Esta capacidad permite a los seres humanos vivir no solo en una realidad física, sino también en una realidad simbólica, compuesta por lenguaje, mito, arte, religión (Cassirer, 1948; en Sartori, 2000), que forman parte de ese entramado único de la experiencia humana. Nuestra capacidad de abstracción nos ha llevado a dar sentido a cosas, personas y acontecimientos sin presenciarlos, a conformar narrativas colectivas que generan un sentido de pertenencia e identidad (Vera-Meiggs, 2013).

Las historias y los medios para contarlas están integrados en la arquitectura de nuestra cognición. Si, como afirmó célebremente Marshall McLuhan, el medio es el mensaje (“*the medium is the message*”, 1967), entonces los medios —las tecnologías— a través de los cuales se cuentan las historias también forman parte del diseño de nuestra comprensión narrativa del cosmos. McLuhan, como muchos autores posteriores —entre ellos Lev Manovich, Paul Levinson, Byung-Chul Han, entre otros— defendió la idea de que la tecnología nos moldea más allá de la forma en que contamos historias, afectando asimismo nuestras estructuras cognitivas y la manera en que nos comunicamos entre nosotros y con el mundo. Esto debe entenderse como un proceso dinámico y simbiótico, en el que ideas, procesos, comportamientos y tecnologías se moldean y remodelan de manera interconectada. Afirmar que la tecnología remodela la cognición humana sería una forma demasiado simplista de entender la era digital, como si se tratara de una cualidad exclusiva de estos tiempos. Más bien, la revolución cognitiva digital podría definirse por la combinación de una tecnología en rápido desarrollo, una rápida adaptación a sus usos y la forma en que las abstracciones son presentadas, representadas y cómo se acceden. Estos factores determinan la economía digital a través de la cual las audiencias producen, consumen y, en general, se comportan frente al *contenido*, nombre actual para la producción cultural. “La era de los medios multiplataforma se define por el comportamiento de la audiencia” (Bernardo, en Gambarato & Nani, 2016:170) y, como tal, el consumo digital está determinado por la *participation culture*, en la que los individuos participan en la producción y distribución de contenidos y de tecnologías.

La discusión sobre qué significa espectral y qué es el espectador lleva ya tiempo siendo abordada en distintas disciplinas, quizás más notablemente en el teatro, por practicantes que han desarrollado y producido teatro participativo o inmersivo (o diversas estrategias performáticas interactivas, quizás antiguas como el teatro mismo) y por teóricos como Rancière y su conocido *espectador emancipado* (2008), que ha inspirado sustancialmente esta hipótesis. Aunque la noción de participación está lejos de ser nueva – sea en los estudios de medios como lo propuesto por Jenkins, o en teatro o cualquier otra disciplina

performativa – y la pasividad del espectador ha sido abierta y correctamente discutida, la definición de meta-espectaduría propuesta en este ensayo se funda no solo en la relación entre seres humanos y las artes, pero también en cómo la tecnología media – o facilita – esta relación.

Sobre el impacto directo de la tecnología digital, el académico italiano Mario Tirino recientemente propuso la noción de *post-espectaduría*, con la que específicamente reflexiona sobre la evolución del espectador de cine. Para Tirino, el post-espectador es “la construcción de la identidad espectral online” (2020a:19) en conflicto con la “forma privilegiada de la experiencia fílmica de la era clásica, articulada alrededor de entramados de factores corporales, tecnológicos, sociales y culturales.” (2020b, ambas traducciones por mí) Para Tirino, la post-espectaduría es estrictamente sobre el cine y las transformaciones sufridas por individuos y comunidades en su relación con las películas, no solo en términos de vinculación, pero también en cómo esto afecta la construcción de un imaginario colectivo, que estaría siendo reemplazado por un *post-imaginario* fragmentado y deflagrado, dando espacio al surgimiento de contra-imaginarios e imaginarios de nicho. Tirino reconoce que la post-espectaduría supone una ruptura de los límites entre las esferas pública y privada. Esto puede ser extendido hacia la desaparición del espacio y la otredad en lo digital y lo virtual, como le describe también Han. Por otro lado, Tirino postula el uso de *mediashock* como una terminología para referirse al impacto de la digitalidad en los usos culturales de los medios digitales. Identifica dos reacciones a este mediashock: La “apocalíptica”, que ve la ruptura, y la “integrada”, que en cambio ve una continuidad en los mecanismos con los que las audiencias y espectadores se relacionan con el cine. Tirino propone también una tercera vía, una *continuità nella rottura*, por la cual el cine como forma cultural ha sido absorbido y relanzado las transformaciones en torno a las condiciones del medio.

Esta noción de post-espectaduría refleja múltiples dimensiones del actual estado de la relación entre el sujeto/audiencias y el objeto del cine como un mediashock que no solo incorpora elementos tecnológicos, mediales, identitarios e imaginarios, pero que sucede a razón de esta convergencia. (Castellano, 2020) Sin embargo, mientras estas definiciones identifican y critican las transformaciones en la identidad del espectador, lo describen como una entidad que continúa espectando y, “como todo lo que es post (postmoderno, post-cine, post-media), mantiene y no supera aquello que era antes (la modernidad, el cine, los medios).” (Brodesco, 2020:210, traducción mía) En consecuencia, el post-espectador de Tirino, incluso en su crisis – o quizás precisamente por su capacidad de adaptarse y resignificarse en la rotura – continúa espectando dentro de las nuevas condiciones de la digitalidad.

El prefijo griego “meta”, en cambio, se refiere a 1) un autorreconocimiento, o algo que se refiere a sí mismo, 2) algo que involucra un cambio y 3) algo que trasciende sus límites normales (Diccionario de Cambridge). Todas estas características son correspondidas a la definición propuesta aquí. Mientras el post-espectador se define principalmente por la relación entre el sujeto y el medio (el cine) a través de la mediación de la digitalidad, el meta-espectador estaría definido por su relación directa con la tecnología digital, y

en términos de cómo esta simbiosis redefine al sujeto mismo: La remodelación de su identidad, habilidades, hábitos, cuerpo y cognición.

Existe un doble proceso en esta reconfiguración cognitiva: Por un lado, como describe Han, los usuarios digitales inyectan representaciones de sus identidades en lo que él denomina el enjambre digital ("*digital swarm*", 2013), convirtiéndose voluntariamente en avatares altamente curados e descorporizados. Por otro lado, esta inyección en el enjambre se complementa con lo que Lev Manovich llama la externalización de la mente, vinculada a la "demanda de la sociedad de masas moderna por estandarización [...] la objetivación de procesos mentales internos y privados, y su equiparación con formas visuales externas que puedan manipularse, producirse en masa y estandarizarse por sí mismas" (2006:205). Manovich y Han observan procesos similares en direcciones opuestas, retroalimentándose en un bucle: la inyección digital genera una cognición parametrizada que toma elementos del pensamiento computacional y se traduce en gramáticas y semióticas. No solo diseñamos máquinas para que piensen como nosotros, sino que también adaptamos nuestro pensamiento y comportamiento para emular al de las computadoras.

La reconfiguración cognitiva se produce a través de comportamientos culturales. La economía digital posglobalización ha facilitado la estandarización de sistemas de comunicación que nos permiten comunicarnos pese a las especificidades culturales e idiomáticas. Independientemente del origen y la lengua, el uso de dispositivos computacionales e interfaces está estandarizado en todo el mundo. El remodelado espectador poshumano surge del desarrollo y uso de la tecnología. Esto es cierto para todas las formas de cognición, independientemente de la época y el lugar, dado que *all media are extensions of some human faculty – psychic or physical* (McLuhan & Fiore, 1967:26), y adquiere relevancia en el contexto de tecnologías mediáticas que operan principalmente como extensiones psíquicas. Manovich sostiene que este tipo de mentalidad centrada en la tecnología puede observarse con mayor claridad desde la Revolución Industrial, con el desarrollo de una especie de cognición mecánica —un *homo mechanicus*. Antes que él, McLuhan acuñó el término *homo electronicus*, al describir cómo la sociedad occidental del siglo XX pasó de una cosmovisión mecánica a una electrónica. El politólogo italiano Giovanni Sartori utilizó el término *homo videns* (2000) para referirse al papel de la televisión y los *mass media* en la política y la participación social. Hoy asistimos a la transición del espectador recostado (*leaned-back*) hacia un *homo digitalis* inclinado hacia adelante (*leaned-forward*). Estamos pasando de lectores a participantes (Jenkins, Ito & boyd, 2016).

3. LA CRISIS DE LA CONTEMPLACIÓN

Jacques Rancière, aunque refiriéndose específicamente al teatro como medio, señala que la separación permite al espectador contemplar el espectáculo y que, en oposición,

“lo que los seres humanos contemplan en el espectáculo es la actividad que les ha sido arrebatada” (2008:7). El académico mexicano César Cansino actualizó la crítica política de Sartori al *homo videns* con la figura del *homo twitter*, una entidad política activa, *leaned-forward* y altamente participativa, “un pájaro que se cree humano” (2018:12), que solo existe cuando tuitea —es decir, cuando interactúa. Más que describir una evolución lineal, estas entidades ontológicas corresponden al ser en su relación con un sistema caracterizado por sus propias dinámicas de poder. Como sus predecesores, el meta-espectador se define dentro de un sistema de dinámicas de poder narrativas, culturales y digitales.

En el estado actual de esta red, hemos perdido la capacidad de *demorarnos* en las cosas (Han, 2014), de contemplarlas. En efecto, la interactividad y la inmersividad socavan la capacidad de demorarse, de detenerse. La interactividad depende de que el espectador participe en la obra de arte y/o la narrativa, que no existe sin su aportación y participación, abandonando así su identidad como espectador. La inmersión, por su parte, elimina la distancia entre el espectador y el objeto, convirtiéndolo en un aspecto de sí mismo. ¿Cómo sería posible contemplar un objeto en ausencia de distancia? La contemplación se sustituye por el compromiso activo. Janet Murray describe los dispositivos digitales como objetos umbrales (*threshold objects*) que facilitan el acceso al dominio abstracto digital (2005). Una vez que el espectador (del latín *spectare*, observar) cruza estos umbrales, ya no puede esperar; se convierte en un ser distinto, cuya identidad se define por una agencia recién adquirida.

Han ha denunciado una obnubilación producida por la fascinación por la digitalidad, que nos estaría cegando ante sus efectos y consecuencias (2013). Tal fascinación puede traducirse en la dependencia de dispositivos digitales o, en otras palabras: “la fascinación por el cyborg y la prótesis ha conducido al despliegue del cuerpo incapacitado y, en consecuencia, a un nuevo entendimiento poshumano de la discapacidad” (Smith & Morra, 2006:2, traducción mía). En una comprensión más mcluhaniana de las prótesis, estas no son solo sustituciones de nuestro cuerpo, sino también extensiones y mejoras, y dispositivos digitales como nuestros teléfonos móviles se habrían convertido en prótesis de nuestra cognición, facilitando, mejorando o sustituyendo varios de nuestros atributos y actividades. Bajo el concepto de Hubert Damisch de la consola teórica (*theoretical console*), “una herramienta de estatus social e histórico, que no se define por sus propiedades físicas, sino por los modos y contextos de uso” (en Szita, 2017:115), incluso las prótesis no invasivas pueden tener efectos significativos en la configuración de nuestra cognición, generando relaciones de dependencia con el dispositivo. Para las narrativas XR, tales dispositivos son la tecnología mínima necesaria para participar e interactuar como meta-espectador. Los *objetos umbrales* se convierten entonces en guardianes, bloqueando el acceso a quienes no los utilizan y reclasificándolos como discapacitados digitales. La digitalidad se torna así exclusiva; la discapacidad protésica se convierte en la incapacidad de evolucionar. La prótesis separa al *homo digitalis* del *homo sapiens*, y a quienes espectan de quienes participan.

La *Realidad Virtual* sigue siendo el ejemplo más claro —aunque lejos de ser el único— de cómo los dispositivos digitales facilitan las condiciones para la *meta-espectaduría*. El término *objetos umbral*, acuñado por Janet Murray (2005), describe cómo los visores de VR funcionan como dispositivos que otorgan un acceso en cierto modo exclusivo a un entorno inmersivo donde la contemplación es desincentivada y la participación obligatoria, incluso en el nivel más superficial. A diferencia del *homo electronicus* y el *homo videns*, situados en el contexto de los medios de masas y de experiencias narrativas más colectivas, el meta-espectador se encuentra aislado y hace de su experiencia algo íntimo. Además, la interactividad permite que la experiencia se personalice. Para el meta-espectador, el contenido solo existe como una extensión de sí mismo, ya sea mediante una acción voluntaria, activada por la tecnología, o ambas.

4. DISOLVER EL CUERPO

McLuhan también postuló que “el usuario es el contenido” (McLuhan & Nevitt, 1972:231) para describir una descorporización en una suerte de extensión electrónica del usuario: “La persona que habla por teléfono o por radio o en televisión crea y se convierte en contenido descorporizado para el medio” (Levinson, 1999:39). El usuario/contenido de McLuhan no es todavía un yo descorporizado —al menos no en la medida en que lo es hoy—, sino más bien una proyección transformada en su versión electrónica y mediada, considerando que, en términos generales, la imagen electrónica corresponde a la persona real: La voz en el teléfono corresponde a la persona con la que esperamos hablar, la imagen en la televisión corresponde a la que existe en la vida real, salvo en casos de ejercicios teatrales, simulaciones y ficciones. Todavía existe una distancia entre el usuario y su proyección/contenido. El usuario puede demorarse en su propia proyección y ser espectador de sí mismo. No será hasta inicios de este siglo que la descorporización encontrará su máxima expresión hasta la fecha, apenas unos años después de que Levinson intuyera que la llegada de Internet 2.0 y el auge del *produsage* facilitarían que esta descorporización alcanzara “su expresión más plena... el ser humano como maestro activo de los medios” (Ibid:40).

La Realidad Virtual se define por una relación protésica entre el usuario y el medio que le permite desdoblarse en el contenido, borrando la distancia entre el sujeto y el objeto. Si bien los usuarios no se convierten habitualmente en el contenido descorporeizado que McLuhan describió, sus cuerpos amalgamados se transforman en el dispositivo a través del cual se activa el contenido. Este no puede existir sin un usuario que lo mantenga en funcionamiento mediante un bucle bidireccional. Mientras que una película puede proyectarse sin audiencia, las narrativas interactivas se detienen en ausencia de interacción. Esta participación es facilitada por un dispositivo digital acoplado al usuario, un objeto que se convierte en una extensión mcluhaniana del yo hacia el entorno virtual. En esta relación, tanto la narrativa como el espectador/usuario sólo existen en dependencia mutua y en dependencia de un objeto umbral. Este tipo de

espectatorialidad elimina la contemplación pasiva y la demora, produciendo un usuario *foucaultiano*, un espectador-dispositivo cuyas capacidades de participación se ven potenciadas y cuya agencia redefine las relaciones de poder en la narrativa, desafiando la jerarquía del narrador mientras se somete a sí mismo a la hipervigilancia. El cuerpo del usuario se convierte en un objeto inestable cuyos límites pueden ser manipulados y redefinidos por el mismo aumento tecnológico que le otorga esas nuevas capacidades (Brodesco & Giordano, 2017). Esta codependencia tecnológica define al meta-espectador como aquel que sólo puede existir gracias a sus prótesis digitales. El meta-espectador recibe la agencia para crear, manipular y desafiar la generación de contenido, pero al costo de volver su cuerpo indefinido, intercambiable y manipulable.

El meta-espectador redefine, redescubre y reaprende los límites de su cuerpo a través de dispositivos digitales intercambiables y contenidos inmersivos e interactivos. Cognitivamente, esta descorporización podría traducirse en una persistente redefinición de la identidad: “El sujeto posthumano es una amalgama, una colección de componentes heterogéneos, una entidad material-informacional cuyos límites están en continua construcción y reconstrucción” (Hayle, en Smith y Morra:7), noción asimismo construida sobre ideas de Donna Haraway en *Las Promesas de los Monstruos* (2004), de que la naturaleza no es un objeto dado, sino más bien una zona franca abierta a negociaciones donde tiene lugar su construcción. (Neicu, 2012:44-45) Constituyéndose como una entidad amalgamada, el meta-espectador se construye y negocia a través de su relación protésica con la tecnología, en la que cuerpo y objeto son extensiones del otro, facilitando así una co-dependencia que permite co-pensamientos y co-percepciones, en lo que Elizabeth Grosz llama la metamorfosis mutua, que transforma tanto al cuerpo como al objeto (2005), y por la cual la prótesis puede “actualizar virtualidades que el cuerpo por sí solo no podría acceder o comprender.” (p.148)

En el caso del meta-espectador, esta metamorfosis no sólo es el resultado de las prótesis intercambiables, sino causada principalmente por el desplazamiento sensorial en entornos virtuales, cuando los sentidos se dividen entre el Entorno Virtual Inmersivo (EVI) y el mundo real. Murray señala que estos mismos dispositivos hacen explícito el mundo real — “[e]l EVI puede producirse cubriéndonos los ojos y acoplando sensores, pero no elimina la sensación física de llevar un visor ni de manejar controles” (2020:13-14)— lo que refuerza la noción de los objetos umbral como acceso al EVI y, a la vez, ancla al mundo real. Sin embargo, a medida que se produce la virtualización, la mente también la permite, dado que “el observador humano interpreta un patrón de impresión sensorial como si fuera una extensión objetiva en un entorno distinto de aquel en el que existe físicamente” (Elis, en Sánchez-Vivas & Slater, 2005:332), aun siendo consciente de su naturaleza virtual.

A pesar del desarrollo de dispositivos hápticos y sensoriales más avanzados que permiten una inmersión más profunda, “no es difícil hoy distinguir entre lo real y lo virtual, y no será más difícil en el futuro porque no es así como evoluciona un medio tecnológico” (Murray, 2020:24). El meta-espectador debe incorporar disociaciones

cognitivas explícitas e información manipulada sobre su propio cuerpo —incluyendo limitaciones, mejoras y operaciones—, que están en disonancia con los recuerdos previos del mundo real y del cuerpo real. La arquitectura mental requerida para navegar un entorno inmersivo estará siempre, en algún grado, en conflicto con la información sensorial del cuerpo. Murray, sin embargo, es muy cauta al respecto y argumenta que la mayoría de las percepciones sobre el propio cuerpo generadas por los EVI son ilusiones frágiles y momentáneas. No obstante, una vez inmersos, nuestras mentes reaccionan instintivamente ante ciertos estímulos: Si en un EVI “ves un precipicio profundo frente a ti, tu corazón se acelera y sientes suficiente miedo como para dudar en acercarte al borde. Desde un punto de vista cognitivo, sabes que no hay nada allí, pero, consciente e inconscientemente, respondes como si lo hubiera. En esta paradoja está en la raíz del concepto de *presencia*” (Sánchez-Vivas & Slater:332). Esto permite entender la *presencia* como una suspensión de la incredulidad intensificada (*enhanced suspension of disbelief*), en la que el usuario acepta conscientemente no sólo la narrativa entregada por el medio, sino también estar inmerso en la diégesis.

Este nuevo contrato entre usuario y medio establece las condiciones bajo las cuales el meta-espectador se define como entidad social, narrativa y comunicativa. La noción de presencia cobra relevancia significativa dentro de este contrato de *suspensión-de-incredulidad-intensificada*, pues es allí donde el meta-espectar se aprende y desarrolla. La noción de presencia como “la sensación de estar en un EV (Entorno Virtual) en vez del lugar en el que el cuerpo del participante está realmente ubicado” (Sánchez-Vivas & Slater:333) es la manifestación de un contrato en el que el usuario acepta que la estabilidad de su percepción corporal se ve comprometida en favor de la inmersión. Hemos visto, en general, que los usuarios pueden adaptarse a esta disonancia cognitiva con bastante eficacia. La mayoría parece capaz de “dar sentido a la situación en la que se encuentran como parte de las actividades rutinarias en las que están involucrados” (Passmore et al., 2018:2), internalizando y racionalizando también su propia descorporización y la incorporación de una nueva y extraña forma digital (Sánchez-Vivas & Slater:337).

En muchos casos —particularmente en el cine VR (*Cinematic VR*)— la descorporización no necesariamente es seguida por la corporización de una persona digital, de modo que el observador se convierte simplemente en una perspectiva sin cuerpo dentro de un EVI. Autores como Nicolae (2018), Williams, Love & Love (2021) y Palma Stade, Schofield & Moore (2023) han intentado caracterizar la presencia narrativa del usuario en CVR, identificando diferentes grados de corporización y agencia, actualizando convenciones narrativas sobre el uso de perspectiva provenientes de la literatura y el cine. Sin embargo, este corpus se ha centrado principalmente en proponer convenciones creativas para CVR y VR. Aunque no se centre por completo en ello, la investigación práctica ha conducido a debates ontológicos sobre corporización y descorporización. Por un lado, parece que “la falta de corporización hace que algunos usuarios intenten racionalizar su propio tamaño ante la visualización de primeros planos, lo que conduce a una variedad de percepciones diferentes. Este efecto no se observó cuando los espectadores vieron una versión [del mismo vídeo] en una pantalla plana”

(Passmore et al.:6). Por otro, no parece generar una mayor brecha en el proceso de internalización del rol del usuario en el EVI, siempre que sus acciones y posibilidades —su agencia, lo que su cuerpo es capaz de hacer— faciliten la presencia. La presencia sólo puede entenderse como una acción exitosa en el entorno, bajo la noción de que “la realidad se forma a través de las acciones, más que a través de filtros mentales, y que (...) la realidad de la experiencia se define en relación con la funcionalidad, más que con las apariencias” (Sanchez-Vivas & Slater:333). Esta visión es consistente con la noción de *calidad de interacción* de Chris Crawford (2005), según la cual las decisiones son relevantes en la medida en que contribuyen a alimentar el bucle interactivo entre el usuario y el sistema.

5. CONCLUSIONES PRELIMINARES Y PREGUNTAS ABIERTAS

Estas reflexiones pretenden profundizar en la comprensión de cómo la interactividad y la inmersividad afectan la relación entre narradores y su audiencia y, en última instancia, entre los espectadores y las propias narraciones. Como creador e investigador, considero esencial interrogar no solo el contexto y las condiciones en las que se desarrolla nuestra práctica, sino también los efectos de nuestro trabajo en el ecosistema mediático, tanto en términos prácticos como filosóficos.

El meta-espectador, como un ser del poshumanismo, se define exclusivamente en relación con la tecnología digital. Más aún, se ha convertido en meta-espectador debido a su relación prostética con los dispositivos digitales, sin la cual la participación en la narrativa digital —interactiva, inmersiva o ambas— no sería posible y, por tanto, el meta-espectador no podría existir.

Si bien la relación prostética tiene sin duda efectos sobre el cuerpo, también parece intervenir en la cognición del meta-espectador de maneras que aún estamos observando. En general, responden a través de un proceso doble. Primero, la inyección de una identidad en un sistema digital, tal como describe Han, en la cual el meta-espectador inserta voluntariamente su identidad en un EVI y acepta remodelarla según las condiciones y requisitos propuestos por el sistema. Esto conduce al segundo proceso, una estandarización de los procedimientos comunicativos para ajustarse a las exigencias computacionales, como describe Manovich.

En cuanto a su comportamiento, el meta-espectador se separa ontológicamente del espectador porque ha dejado de especular; no se detiene a contemplar. Esto es también una condición impuesta por la tecnología, que por diseño requiere la participación del usuario. Los dispositivos digitales otorgan agencia, que necesita ejercerse para justificarse. Estos dispositivos facilitan la interactividad y, en el caso de las XR, la inmersividad, operando como objetos-umbral y afectando la relación del meta-espectador con el espacio.

La interactividad y la inmersividad, como propiedades que han generado la necesidad de categorizar al meta-espectador, conllevan a una *paradoja de la distancia*: Generan

la ilusión de acortar el espacio entre usuarios y narrativas, cuando en la digitalidad la distancia no existe. Más bien, se define por la ausencia de distancia y, por tanto, la imposibilidad de la intimidad (Han, 2014). Esto está estrechamente relacionado con la incapacidad de espiar. *Spectare*, como acción, requiere una distancia entre el sujeto y el objeto. La eliminación de esta distancia conduce a una sensación de proximidad meramente ilusoria. La imagen inmersiva podría llegar a convertirse en un espejo de Narciso, dado que es el usuario quien, en última instancia, sigue curando la narración con su nuevo papel de narrador.

De esta paradoja de la distancia surgen preguntas relevantes. En particular, en VR, los usuarios pueden sumergirse en el espacio íntimo de otra persona y encarnarse en un punto de vista distinto, lo que ha impulsado la conocida noción de Chris Milk de que la VR es la “*ultimate empathy machine*” (2015). Sin embargo, aunque la VR potencia como ningún otro medio hasta la fecha la sensación de presencia, la ausencia de distancia con respecto al sujeto encarnado socava el reconocimiento de este como *otro*. Existe, por tanto, un espacio teórico para debatir la relación entre presencia y otredad en los medios inmersivos. Desde una esfera teórica más crítica, los mejoramientos humanos a través de tecnologías GRIN (genética, robótica, tecnologías de la información, nanotecnologías) abren la puerta para producir cambios a un nivel ontológico, “suavizando los preceptos sociales de la normalidad y así cambiando las relaciones de poder que determinan la *otredad*.” (Neicu, 2012:43) En otras palabras, ¿cómo afecta la ausencia de distancia a la capacidad del meta-espectador para reconocer la otredad?

Finalmente, como se ha mencionado, la relación prostética afecta al cuerpo del meta-espectador. Lo disuelve en la tecnología, tanto por la dependencia para acceder a narrativas digitales como por la inmersión en EVIs u otros tipos de realidades extendidas. El cuerpo se convierte en una amalgama que es, en sí misma, un dispositivo dentro de un sistema narrativo digital más amplio.

Una propuesta adicional sobre el papel del meta-espectador en este sistema consiste en analizarlo bajo la noción foucaultiana de *dispositif*, en la cual la unidad —en este caso, el meta-espectador— adquiere sentido o se activa únicamente en dependencia de su relación con los medios y accesos al contenido (Callewaert, 2017). De manera similar, el contenido también opera como una unidad que solo es accesible mediante la activación del *dispositif*: el contenido interactivo únicamente se conforma cuando se relaciona con el espectador. Está diseñado para ser incompleto y moldearse a través de diversas formas de interacción. Incluso las narraciones clasificadas en los niveles más superficiales de interacción (Ryan, 2011) dependen de los usuarios para activarse y definirse a partir de esa relación. Así, el *dispositif* solo existe en relación con la tecnología que le otorga acceso al contenido, el cual, a su vez, también es moldeado por el *dispositif*. Esta noción del meta-espectador como *dispositif* supone un estudio más amplio y complejo, ya que empieza a analizar al meta-espectador como parte de un sistema en el que las relaciones de poder y las dependencias, así como los efectos sobre el cuerpo, ofrecen un abanico de preguntas y posibilidades, un tema que se propone explorar con mayor profundidad en investigaciones futuras.

Este artículo pretende proponer una categoría crítica solo con el propósito de estudiarla más a fondo. La noción de meta-espectador emerge de preocupaciones más prácticas que de un enfoque puramente teórico. Como creador, hay muchas preguntas que surgen de las personas que acceden y usan las tecnologías y los contenidos que producimos. Aunque el meta-espectador se sitúa dentro del poshumanismo, el propósito principal de este enfoque crítico es recordar la humanidad intrínseca de nuestro trabajo y que debemos sentir curiosidad por cómo nos comportamos y evolucionamos, no a pesar de la tecnología, sino con ella.

NOTAS DEL AUTOR

Este artículo fue originalmente escrito en inglés y traducido al castellano por el autor con el propósito de esta publicación. Esto incluye la traducción de todas las citas y referencias. Por ello, hay matices y sutilezas de ambos idiomas que, a pesar del mejor de los esfuerzos, podrían no ser captadas del todo. La versión original en inglés está disponible a través de contacto con el autor.

BIBLIOGRAFÍA

Brodesco, A. & Giordano, F. (2017) The Body Within: The Human body in contemporary media. En Brodesco & Giordano (eds.) *Body Images in the Post-cinematic Scenario*. Mimesis International. pp.9-17.

Brodesco, A. (2020) Ancora spettatori. Review of *Postspettatorialità, L'esperienza del cinema nell'era digitale*, by Mario Tirino. *Cinergie – Il cinema e le altre arti*. N.18 (2020). ISSN 2280-9481. <https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/11901>

Callewaert, S. (2017) Foucault's Concept of Dispositif. *Praktiske Grunde. Nordisk tidsskrift for kultur- og samfundsvidenskab*, nr. 1-2, 2017, 29-52 ISSN 1902-2271

Cansino, C.; Calles Santillana, J. & Echeverría, M. (2018) *Del Homo Videns al Homo Twitter: Democracia y Redes Sociales*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Crawford, C. (2005) *On interactive storytelling*. New Riders Games. New Riders. Berkeley, CA.

Gambarato, R.R. & Nani, A. (2016) Ethical Issues in The Truth About Marika. En Maras, S. (Ed.) *Ethics in Screenwriting: New Perspectives*. London: Palmgrave. pp.161-175

Grosz, E. (2005) Prosthetic Objects. In *Time Travels: Feminism, Nature, Power*. Durham, NC: Duke University Press, pp. 145–154

Han, B-C. (2010) *The Burnout Society*. Stanford Briefs.

Han, B-C. (2013) *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Han, B-C. (2014) *La Agonía del Eros*. Barcelona: Herder.

Haraway, D. (2004) The Promises of Monsters: A Regenerative Politics for Inappropriate/d Others. En *The Haraway reader*. Routledge, New York. pp.63-124

Jenkins, H., Ito, M. & boyd, d. (2016) *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press. Cambridge, UK.

Levinson, P. (1999) *Digital McLuhan; A guide to the information millennium*. Routledge.

Manovich, L. (2006) Visual Technologies as Cognitive Prostheses: A short history of the externalization of the mind. En Smith, M. & Morra, J. (Eds.) *The Prosthetic Impulse: From a Posthuman Present to a Biocultural Future*. MIT Press. pp.203-219

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Massage*. London: Penguin Books

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972) *Take Today: The Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.

Milk, C. (2015) *How virtual reality can create the ultimate empathy machine*. TED2015. https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine (Last visited: 24th July 2025)

Montag, C. & Diefenbach, S. (2018) Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society. *Sustainability* 2018, 10, 415; doi:10.3390/su10020415

Murray, J.H. (2005). Did It Make You Cry? Creating Dramatic Agency in Immersive Environments. En Subsol, G. (ed.) *Virtual Storytelling. Using Virtual Reality Technologies for Storytelling*. ICVS 2005. Lecture Notes in Computer Science, vol 3805. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/11590361_10

Murray, J.H. (2020) Virtual/Reality: How to tell the difference. *Journal of Visual Culture* 19:1. pp.11-27. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470412920906253>

Neicu, M. (2012) Prosthetics Imagery: Negotiating the Identity of Enhanced Bodies. *Platform*, Vol. 6, No. 2, Representing the Human, Summer 2012

Nicolae, D.F. (2018) Spectator perspectives in virtual reality cinematography: the witness, the hero and the impersonator. *Ekphrasis. Images, Cinema, Theory, Media* 2, 168–180 (2018). DOI: <https://doi.org/10.24193/ekphrasis.20.10>

Palma Stade, T., Schofield, G. & Moore, G. (2023). Narrative Perspectives and Embodiment in Cinematic Virtual Reality. En De Paolis, L.T., Arpaia, P., Sacco, M. (eds) *Extended Reality*. XR Salento 2023. Lecture Notes in Computer Science, vol 14218. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43401-3_16

Passmore, P.; Glancy, M.; Philpot, A. & Fields, B. (2017) 360 Cinematic Literacy: A case study. *International Broadcasting Convention* 2017, 14-18 Sept. Amsterdam.

- Rancière, J. (2008) *The Emancipated Spectator*. Verso. London-New York.
- Ryan, M-L. (2011) The Interactive Onion: Layers of User Participation in Digital Narrative Texts. En Page, R. & Thomas, B. (eds) *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age*. University of Nebraska.
- Sánchez-Vives, M. & Slater, M. (2005) From Presence to consciousness through virtual reality. *Nat Rev Neurosci*6. pp.332–339.
- Sartori, G. (2000) *Homo Videns: Television e post-pensiero*. Economica Laterza, Roma-Bari.
- Smith, M. & Morra, J. (2006) Introduction to *The Prosthetic Impulse*. MIT Press. pp.1-14.
- Szita, K. (2017) Haptic Cinema. En Brodesco, A. & Giordano, F. (Eds.) *Body Images in the Post-cinematic Scenario: The Digitization of Bodies*. Giordano. Mimesis International.
- Tirino, M. (2020a) *Postspettatorialit . L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi, Milano 2020.
- Tirino, M. (2020b) Postspettatorialit  e Cinema: intervista a Mario Tirino. Interviewed by Alessandra Corbetta. *Gli Stati Generali*. 10th December. Available at: <https://www.gli-statigenerali.com/cultura/cinema/postspettatorialita-e-cinema-intervista-a-mario-tirino/> (Last accessed: 8th August 2025)
- Vera-Meiggs, D. (2010) *La Caverna Audiovisual, o las razones del cine*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- Vera-Meiggs, D. (2013) *La verdad imaginaria: Los mitos van al cine*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- Williams, E.; Love, M. & Love, C. (2021) *Virtual Reality Cinema: Narrative Tips & Techniques*. Focal Press, Routledge, Oxon, England.

EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN APLICACIONES DE NUTRICIÓN PARA OPTIMIZAR LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Encarnación López-Martínez

Cristina González Díaz

Christian Fortanet van Assendelft de Coningh

Universidad de Alicante (España)

1. APPS, ALIMENTACIÓN Y JÓVENES

Siguiendo a Cuello & Vittone (2013) una app, también denominada aplicación, es un programa informático que puede usarse en diferentes plataformas como pueden ser dispositivos móviles, *smartphones* o *tablets*. Entre sus funciones, que pueden considerarse ilimitadas, cabe destacar aquellas centradas en obtener información, comunicarse, divertirse, aprender o comprar. La forma de acceder a las mismas está supeditada a la descargas en plataformas digitales como pueden ser *Google Play* o *App Store*, pudiendo descargarse, también, en las páginas web específicas.

Incorporadas de lleno en nuestras vidas, las aplicaciones móviles se conforman como un ecosistema propio en continua evolución e innovación; consolidándose como la interfaz dominante en el acceso a contenido en cuatro áreas, que marcan su tipología: apps de creación, apps de reproducción, apps de gestión y apps de participación (Aguado et al., 2015).

Tal y como indican López-Martínez et al. (2025), la penetración de los dispositivos móviles en la sociedad española es incesante, remarcando especialmente esta incidencia en la población joven y con estudios universitarios. Este grupo etario las tiene plenamente presentes en sus vidas, dándole usos varios como pueden ser fines educativos, ya que queda demostrado que su uso mejora la calidad y aprendizaje; además de ser un recurso motivador para la búsqueda y consolidación de conocimientos.

Si nos centramos en el ámbito de las apps, los jóvenes universitarios y la alimentación, Álvarez (2018) ya planteó la utilización de apps como forma de educomunicación con potencial eficacia de acceso masivo para jóvenes, que podrían promocionar hábitos de vida más saludables. Álvarez (2018) mostró y demostró, que el uso de apps para seguimiento de la dieta se asocia, potencialmente, con cambios positivos en sus hábitos alimentarios, detección temprana de enfermedades, disminución de consumo de alcohol, reducción del peso e incremento de la actividad física. Según Lithgow et al. (2017), existe un interés

real en que las apps móviles se diseñen con un enfoque centrado en el usuario, para así facilitar la autogestión de la dieta y mejorar en la adherencia a planes nutricionales. Este enfoque es crucial para asegurar que las aplicaciones sean intuitivas y efectivas, especialmente en poblaciones con baja alfabetización en salud (Bonet-Olivencia et al., 2024). La revisión sistemática de Brzan et al., (2016) destaca que para que una app ayude a mejorar la salud de los usuarios deben incluir contenido educativo validado e incluso tutoriales interactivos, además apunta a que se integren en ella los registros médicos electrónicos del sistema de salud.

La sincronización automática con dispositivos de medición y los recordatorios personalizados se asocian con mayores tasas de compromiso y adherencia a largo plazo y son las que más se echan en falta Lithgow et al. (2017). El uso frecuente de apps dietéticas, donde se realice registro de ingestas, retroalimentación en tiempo real y elementos de gamificación, hacen que el usuario reduzca peso corporal, circunferencia de cintura e ingesta dietética y aumenta la tendencia a una alimentación más saludable y su uso frecuente se correlaciona con mayores beneficios clínicos (El Khoury et al. 2019). Por lo tanto, este tipo de herramientas digitales de salud nutricional constituyen un recurso estratégico esencial para la prevención y el control sostenible de enfermedades no transmisibles (El Khoury et al., 2019)

Llegados a este punto, cabría preguntarse, ¿por qué es importante y necesario la implementación de una app de alimentación dirigida y centrada en jóvenes universitarios?

Para contestar a esta pregunta podríamos comenzar destacando que, la vida universitaria introduce varios cambios en su rutina alimentaria. De este modo, según el estudio de Amador-Rodero (2025), el 13,28% de los estudiantes presentan hábitos alimentarios inadecuados y el 31,35%, presenta alteraciones nutricionales. Los estudiantes pasan de una supervisión familiar a ser ellos quienes toman las decisiones de compra, preparación de comidas y gestión de horarios para su ingesta. Según Ruiz et al.(2014), esta transición suele traducirse en un deterioro de la calidad de la dieta: aumento del consumo de ultra procesados y bebidas azucaradas o alcohólicas, escasa ingesta de frutas y hortalizas, saltos de desayuno y cenas excesivamente copiosas, lo cual promueve desequilibrios energéticos y favorece el sobrepeso u obesidad a lo largo del tiempo.

Estos hábitos pueden hacer que la vida universitaria sea un factor de riesgo para desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con los hábitos alimentarios, tal y como comentan Amador-Rodero, (2025). La Dieta Mediterránea, conocida por sus beneficios para la salud y su asociación con una mayor esperanza de vida, se ve progresivamente abandonada por estos jóvenes. Ruiz et al., (2014) menciona en su investigación que esto se debe a factores como la falta de tiempo para comer, la preferencia por comidas rápidas, grasas y dulces en exceso produciendo un perfil calórico desequilibrado entre proteínas y grasas. El campus universitario al combinar espacios de formación, trabajo y vida social, se perfila como escenario privilegiado para impulsar intervenciones nutricionales. Prueba de ello, según Zazpe et al., (2013), es que alrededor de un tercio de los alumnos y trabajadores de universidades, plantean expresamente la

intención de mejorar sus hábitos alimentarios, lo que revela una clara disposición al cambio y otro tercio ya lo está llevando a cabo.

Ante este escenario, y reconociendo que los hábitos adquiridos en esta etapa tienden a persistir en la edad adulta, resulta obligatorio desarrollar e implementar programas de educación nutricional dirigidos a la población universitaria, dado que este tipo de intervenciones tienen una relevancia estratégica a largo plazo para la salud pública. Dichas intervenciones deben enfocarse en promover hábitos alimentarios saludables, actividad física y fomentar la adherencia a la Dieta Mediterránea.

Y este enfoque integrador, que combina tanto la educación nutricional con el uso de tecnologías móviles, podría ser clave para fomentar este tipo de hábitos saludables entre los jóvenes universitarios y contribuir a su bienestar a largo plazo, por ello las apps de alimentación pueden ser un canal eficaz para guiarlos y motivarlos, facilitando el seguimiento en tiempo real de ingestas, el acceso a guías alimentarias personalizadas y mensajes de refuerzo para adoptar prácticas saludables en el día a día.

Partiendo de este punto, no podemos olvidarnos de la inteligencia artificial (en adelante IA), que como podemos observar cada vez, y con más frecuencia, está más presente en nuestras vidas; y las apps de alimentación no son ajenas a ella.

En el ámbito universitario, su incorporación podría ofrecer una oportunidad para guiar decisiones alimentarias, mejorar la adherencia nutricional y personalizar intervenciones en salud.

Según Rivera Valdivia (2022), la IA en nutrición no solo permite la automatización del análisis dietético, sino que también optimiza la precisión en la evaluación de los hábitos alimentarios optimizando las evaluaciones dietéticas. Chew et al., (2024), nos dice que las apps que la integran, por ejemplo, pueden procesar imágenes de platos, reconocer su composición nutricional de forma inmediata y lanzar recordatorios de comidas, mejorando así la conciencia del usuario respecto a su ingesta y autorregulación.

La gran ventaja de la IA es que posibilita la personalización de las recomendaciones dietéticas integrando características biológicas, psicológicas y socioantropológicas del comportamiento alimentario del usuario, lo que contribuye a que sea una herramienta con un alto potencial para mejorar la salud y el bienestar reforzando la elección de opciones de alimentación más saludables, (Ramírez Canales, 2025). Además, gracias a la IA y al Machine Learning (ML) este tipo de apps, tienen la capacidad de combinar datos antropométricos, patrones de conducta y emociones, lo que genera recomendaciones e intervenciones mucho más personalizadas (Bonilla et al., 2023).

Tal y como Bonilla et al., (2023) comenta, la IA se está infiltrando en todos los niveles de la nutrición y empieza a consolidarse como un pilar importante en las nuevas estrategias de salud alimentaria, con un impacto directo en poblaciones jóvenes que requieren sistemas flexibles, integrados y científicamente validados, aunque este tipo de tecnologías no sustituye al profesional de la nutrición puede ser un buen comienzo para

implementarlas dentro de una app de nutrición en las universidades españolas y que los universitarios no caigan en el error de descuidar su alimentación una vez entran en ellas.

Con este punto de partida, abordamos un estudio holístico cuyo objetivo principal es responder a la siguiente pregunta de investigación que nos hemos planteado: ¿puede la IA ayudar a que los jóvenes universitarios mejoren sus hábitos alimentarios? Para ello, llevamos a cabo una revisión bibliográfica. En la misma recopilamos estudios sobre apps de nutrición y *mHealth* que utilizan IA, limitados en el tiempo de 2023-2025. De esta forma se pretende: 1) Observar apps de nutrición que utilizan IA y la utilización de la IA por parte de los universitarios; 2) Describir las metodologías de los estudios; 3) Determinar las principales conclusiones obtenidas en las investigaciones.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada ha sido la revisión bibliográfica en las bases de datos *Web of Science* (WoS), *Scopus* y *Pubmed*:

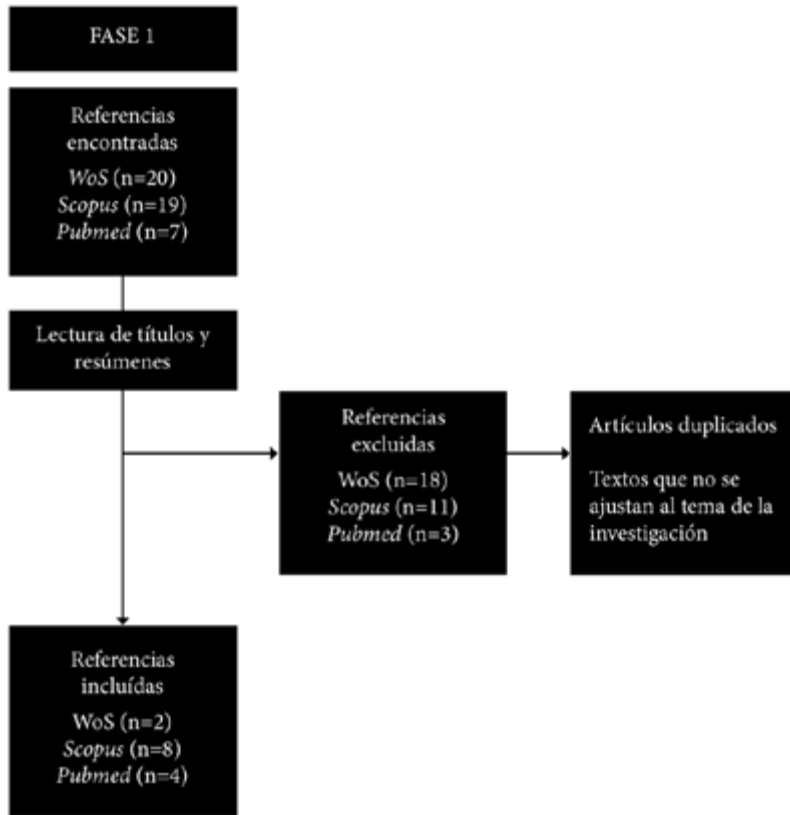
Se realizó una revisión bibliográfica de estudios que abordaban el uso de apps de nutrición y *mHealth*, especialmente aquellas que integran algún tipo de IA o *Machine Learning*. Esta revisión busca comprender si realmente son herramientas útiles y eficaces para promover hábitos saludables entre los jóvenes universitarios.

Las ecuaciones de búsqueda para esta revisión han sido: “*artificial intelligence*” OR “*machine learning*” OR “*deep learning*” AND “*nutrition app*” OR “*diet tracking app*” OR “*mHealth nutrition*” OR “*food logging*” OR “*dietary self-monitoring*” OR “*meal planning app*”. Limitando la temporalidad a los últimos 3 años, de 2023 a 2025, considerando que el uso de este tipo de apps ha aumentado en los últimos años.

3. RESULTADOS

En la investigación partimos, Figura 1, de 46 estudios de los cuales se excluyeron 32 tras la lectura de los títulos y los resúmenes porque: 1) 7 estaban duplicados; y/o 2) los textos no se ajustaban al tema de la investigación, 14 fueron los estudios foco del análisis en la fase 1.

Figura 1. Diagrama de revisión del proceso



Fuente: Elaboración propia (2025).

Dentro de los estudios revisados, hay diferentes propuestas de objeto de estudio, entre ellas: evaluar la exactitud de un LLM (Gran Modelo de Lenguaje) comercial de última generación, sin *finetuning* (ajuste fino) y utilizando *prompting oneshot* (“prompt” de un solo ejemplo). Propuestas como, describir el desarrollo de una app móvil de dieta con reconocimiento de alimentos basado en *deep learning* e índice de calidad de la dieta, y evaluar su usabilidad en condiciones reales entre adultos sanos. También encontramos estudios centrados en diseñar y validar la factibilidad de un planificador de comidas impulsado por IA capaz de generar menús semanales personalizados, teniendo en cuenta las condiciones de salud del usuario, sus requerimientos nutricionales, restricciones preferencias y factores culturales.

Otros trabajos se centraron en identificar qué objetivos personales seleccionados por los usuarios se asocian con mayor compromiso y adherencia a las recomendaciones de comidas, explorando diferencias en esa asociación según género, grupo etario y tipo

de usuario, y extraer aprendizajes que orienten el diseño futuro de apps de nutrición basadas en IA.

Para otros, el objetivo era automatizar la clasificación de alimentos a partir de imágenes usando aprendizaje profundo, estimar el volumen de las porciones sin *hardware* especializado mediante un método MVS basado en aprendizaje, calcular el contenido nutricional referenciando bases de datos oficiales, o generar recomendaciones dietéticas personalizadas acorde a objetivos de salud individuales mediante un gran modelo de lenguaje.

También encontramos trabajos de generar un *dataset* de imágenes gastronómicas, desarrollar y comparar tres modelos de *deep learning* (*MobileNetV2*, *VGG19*, *ResNet-50*) para clasificar imágenes de alimentos; integrar el modelo de clasificación con un servicio de nutrición (*Nutritionix API*) para estimar contenido calórico de manera automática, y evaluar la escalabilidad del modelo óptimo (*MobileNetV2*) frente a un conjunto ampliado de cocinas internacionales.

También se busca diseñar un método que complemente un modelo primario de red neuronal para recomendaciones de dieta personalizadas, con un segundo modelo capaz de predecir sus errores; reforzando la confianza del usuario cuando los datos de entrada son limitados. En la misma línea, los trabajos obtenidos buscan determinar cuál de tres arquitecturas de detección de objetos (*Faster R-CNN*, *SSD* y *YOLOv5*) proporciona mejor rendimiento para identificar platos en imágenes, con miras a integrar dicha capacidad en aplicaciones de supervisión dietética basadas en imágenes y cálculo automático de calorías.

Otro objetivo encontrado fue analizar arquitecturas clave (CNN, RNN, mecanismos de atención, modelos generativos, *frameworks* como *YOLO* y *EfficientNet*), identificando estrategias de preprocesamiento, extracción de características y clasificación, señalando los desafíos actuales y trazando tendencias.

Analizar características y calidad de las apps de nutrición disponibles comercialmente, evaluar su potencial de cambio de conducta usando MARS y ABACUS, y comparar la validez de la estimación dietética: registro manual vs. reconocimiento automático de imágenes, han sido otro de los focos de interés de los trabajos recopilados. En otros casos los objetivos fueron: explorar las percepciones, necesidades y preferencias de personas con sobrepeso y obesidad acerca de las características esenciales que deberían incorporar las apps de pérdida de peso para mantener su uso y mejorar el éxito en la pérdida de peso. Y por último, y no menos interesante, se evaluó la viabilidad y la eficacia de *eTRIP*, un programa basado en una app con funciones de IA, para mejorar hábitos de alimentación, y en la misma línea, también se desarrolló y evaluó *ARFood*, una aplicación móvil que facilita la cooperación entre nutricionistas y pacientes mediante el registro de un diario de alimentos, integrando recursos de Realidad Aumentada (AR), Visión por Computador (CV) e Inteligencia Artificial (IA) para el reconocimiento automático de alimentos y comunicación asincrónica.

En las metodologías empleadas en los 14 estudios analizados se ha aprovechado la IA para asesorar tanto nutricionalmente, como en estimación de ingredientes. Se han analizado fotos de comida y se han comparado con registros fotográficos ya existentes y con dietistas. Se han reunido a expertos de nutrición, de cambios de conducta e IA para diseñar sistemas colaborativos de planificación de comidas. Por otro lado, también se observan trabajos focalizados en plataformas de aprendizaje profundo que combinan texto, imagen y datos biométricos para ofrecer consejos integrales; y se evaluaron diferentes redes neuronales para identificar platos y estimar calorías. Además, a través de motores como *Perceptrón Multicapa* y *Random Forest* se afinan sugerencias basadas en la importancia real de cada ingrediente. Otras investigaciones se centraron en mejorar la detección y entender el impacto real de este tipo de herramientas. Se estudiaron modelos como *Faster R-CNN*, *SSD* y *YOLOv5* para reconocer alimentos y calcular su valor calórico. Se han revisado trabajos clínicos de intervenciones de salud, revisiones de arquitecturas de redes para ver cómo mejorar la clasificación de comidas y estimaciones energéticas, así como estudios con registros manuales, cambios de hábitos y la precisión de apps nutricionales. También hay un estudio cualitativo con entrevistas profundas para entender qué se espera de las apps de pérdida de peso y pruebas de campo, donde se midieron comportamientos con una app de seguimiento alimentario y se puso a prueba otra, que combina realidad aumentada e IA para que nutricionistas y pacientes llevaran un diario más interactivo.

Existen una gran variedad de metodologías en los estudios analizados, desde Ji et al. (2025) que, utilizando un modelo de IA comercial (*GPT-4o*) en su estudio pretende evaluar su precisión como LLM para estimar el contenido nutricional de 22 comidas japonesas a partir de fotografías, y comparar los resultados con el análisis de dietistas que evaluaron el mismo contenido usando la app *DiaBetics* para obtener su evaluaciones nutricionales y así poder comparar el rendimiento de la herramienta. Cheng et al., (2025) desarrollan un sistema automatizado que combina modelos de aprendizaje profundo multimodal para clasificar alimentos mediante imágenes, estimar su volumen, calcular su contenido nutricional y generar recomendaciones personalizadas a través de las imágenes de los alimentos. Kong et al. (2023), por su parte, también desarrollan un sistema de reconocimiento de imágenes de alimentos malos y estimación de calorías, también mediante aprendizaje profundo. Se entrenaron y evaluaron tres modelos diferentes (*MobileNetV2*, *VGG19*, *ResNet-50*), se integró el más preciso y se probó su escalabilidad en cocinas internacionales. Li et al. (2024) seleccionaron 200 apps gratuitas y 200 de pago de las plataformas *App Store* y *Play Store*, en su investigación; evaluaron su calidad (MARS) y potencial de cambio (ABACUS) y compararon su validez de registros manuales frente al reconocimiento de imágenes asistido por IA, mediante un análisis multifásico de metadatos, evaluación de calidad y comparación de datos nutricionales con registros alimentarios de referencia.

Por otro lado, hay varios estudios de desarrollo de apps como el de Kong et al. (2023) que, a través de un enfoque multidisciplinar, estructurado en cinco fases de desarrollo, con un equipo de investigadores en dietética, cambio de comportamiento

e IA, crearon una app móvil de monitoreo dietético (*MyDietCam*). Esta app integra el reconocimiento de alimentos, un sistema de puntuación de la calidad de la dieta y pruebas de usabilidad para obtener retroalimentación e ir corrigiendo errores. Autores como Amiri et al.(2023), diseñaron e implementaron un sistema de planificación de comidas personalizado basado en IA, capaz de generar planes de alimentación personalizados, saludables y optimizados al perfil del usuario. En esta línea, Patra et al. (2024) desarrollaron la app móvil *Protein*, que funciona como un asesor nutricional personalizado, basado también en IA, que genera planes de comidas y recomendaciones de actividad física personalizadas. Además, evaluaron la importancia de los objetivos personales para fijar el compromiso y la adherencia alimentaria de los usuarios. Campos et al., (2024) también desarrollan y evalúan la app móvil *ARFood*, asistida con IA, con integración de reconocimiento de alimentos (*LogMeal*), análisis nutricional (*EDAMAM*), realidad aumentada (*Vuforia*), almacenamiento en *Firebase* y colaboración remota, para medir su viabilidad y aceptación en un estudio piloto nutricionista–paciente. Tal como, también realiza Bharanishree et al.(2025), a través de una revisión sistemática de trabajos, donde estudia las técnicas de aprendizaje profundo empleadas en el reconocimiento de alimentos, el aprendizaje multi-tarea, los mecanismos de atención y modelos generativos, destacando las aplicaciones para mejorar la clasificación, estimación calórica y robustez de los datos. Los autores proponen un sistema innovador que evalúa con precisión el contenido nutricional y funciones automatizadas de registro dietético, integrando múltiples modelos avanzados de aprendizaje profundo multimodal. Chew et al. (2024b) a través de un *pretest-posttest*, con 250 participantes con sobrepeso u obesidad, evaluaron la efectividad de la app *eTrip*, asistida con IA, durante una semana. Durante este tiempo testaron la usabilidad, la aceptabilidad y la eficacia, de la app, en la mejora de hábitos alimentarios, mediante registro fotográfico, chatbots y cuestionario.

Al hilo de este último estudio, mencionaremos el de Cunha et al. (2024) que desarrollan un sistema de recomendación dietética personalizada basado en dos modelos de redes neuronales aplicadas a la nutrición, uno *Perceptrón Multicapa* (MLP) para realizar las recomendaciones nutricionales; y otro un *Random Forest* (RF) para predecir los errores que cometerá el primero y así buscar la confianza y la transparencia del sistema. De esta manera generaron un conjunto de datos para la predicción de errores que se utilizó para entrenar el modelo *RF*. Por su parte, Putra et al. (2024) crean manualmente un dataset de comida indonesia para entrenar, comparar y optimizar tres modelos de aprendizaje profundo como son *Faster R-CNN*, *SSD* y *YOLOv5*; con el fin de identificar el más eficaz en el reconocimiento y la estimación calórica.

Los dos últimos estudios seleccionados: el de Kumbara et al. (2023), plantea un estudio observacional y retrospectivo; y Chew et al., (2023) con un diseño cualitativo con entrevistas estructuradas en profundidad, basan sus investigaciones en el sujeto. El primero evaluó durante tres meses, en condiciones reales, a usuarios, uniendo una solución digital con IA (*BlueStar*) y una monitorización continua de glucosa (*Dexcom RT-CGM*) para ver la mejora de las métricas glucémicas y la adherencia al uso de la aplicación dietética. El segundo, exploró las percepciones y necesidades de una población

multiétnica con sobrepeso y obesidad, para, de este modo, identificar los componentes esenciales de apps de pérdida de peso en este tipo de usuarios con alto IMC.

Atendiendo a los resultados obtenidos, se ha podido observar en los estudios analizados, el abordaje de un amplio abanico de públicos que podríamos dividir en dos: por un lado, investigaciones que estudian las necesidades y el comportamiento de usuarios finales que buscan mejorar su nutrición, ya sea población con condiciones de salud específicas o usuarios de tecnología. Por otro lado, estudios dirigidos a expertos y profesionales en el campo de la nutrición, el ML (Modelo de Lenguaje) y del desarrollo de *software*, que se centran en la creación, evaluación y mejora de tecnologías de salud digital, como son los modelos de aprendizaje profundo.

Dentro del primer grupo podemos encontrar los estudios de Amiri et al., (2023) en el que participaron 39 adultos, mayores de 18 años con distintas necesidades nutricionales, ya sea por enfermedades crónicas o por simples preferencias de estilo de vida, así como usuarios sin condiciones médicas, que buscan un plan de comida hecho a su medida. Y lo mismo ocurrió en el estudio de Chew et al. (2024b) donde se estudiaron a, 230 personas adultas, de entre 21-69 años, pacientes con sobrepeso u obesidad (con un IMC de 23 kg/m² o superior) que también buscaban un apoyo digital personalizado para mejorar sus hábitos alimentarios.

Patra et al. (2024), seleccionaron tres perfiles de usuarios, personas sanas, individuos con sobrepeso y aquellos con condiciones de salud crónicas como obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares, de cinco países europeos, para evaluar la personalización de un plan nutricional adaptado a su salud y actividad y que desearan mejorar su nutrición y actividad física a través de soluciones personalizadas basadas en IA. Del mismo modo, en el estudio de Ling et al. (2024), el público eran usuarios malaltos tanto residentes, como visitantes, interesados en registrar y controlar su ingesta diaria de alimentos para la gestión dietética, especialmente en el contexto de diabetes y salud pública, y que buscaban herramientas tecnológicas para el monitoreo preciso de su ingesta dietética y la gestión de su salud.

Siguiendo con este primer grupo, pero ahora centrándonos en población usuaria de apps de nutrición e IA, encontramos el estudio de Cheng et al., (2025a) que se dirige a usuarios de apps de nutrición que desean una gestión nutricional automatizada, precisa y personalizada mediante imágenes, para eliminar el aburrido trabajo del registro manual y recibir consejos dietéticos específicos según sus metas de salud. También tenemos el estudio de Kumbara et al., (2023) que, aunque el público son adultos, trabajadores, con diabetes tipo 2, también son usuarios de un sistema integrado de monitor continuo de glucosa (*Dexcom G6*) y una app de salud digital (*BlueStar*) en un entorno de plan de salud empresarial e interesados en la eficacia de estas herramientas para la autogestión de la diabetes.

Por otro lado, en el de Chew et al., (2023) se estudia a 22 personas adultas, de al menos 21 años y con sobrepeso u obesidad (con un IMC de 23 kg/m² o superior) para comprender qué funcionalidades buscan en las apps de pérdida de peso. Campos et al., (2024) estudian a seis parejas de nutricionista-paciente, todos bajo criterios de inclusión

específicos, que testan la herramienta digital (*ARFood*) con realidad aumentada para la gestión colaborativa y la IA para el reconocimiento de alimentos.

Ahora hablaremos del segundo grupo, en los que podemos encontrar los estudios de Ji et al., (2025) y Putra et al., (2024), en donde ambos centran el estudio en la evaluación de la precisión de la IA en la evaluación nutricional, a través del reconocimiento fotográfico, de comidas caseras japonesas el primero, comparando los resultados con evaluaciones realizadas por dietistas, y el segundo, en comidas indonesias, mediante sistemas móviles y apps de automonitoreo dietético (*Dietary Self-Monitoring*).

En los estudios de Kong et al., (2023), Cunha et al., (2024), Bharanishree et al., (2025) y Li et al., (2024), los públicos se amplían y son más variados. Kong et al., (2023), se centran en testar la app *MyDietCam*, en adultos sanos y expertos dietistas para definir las funcionalidades, por un lado; y en un grupo específico de estudiantes universitarios para comprobar la usabilidad del prototipo, por el otro. Por su parte Cunha et al. (2024) utiliza en la investigación asistentes de nutrición personalizados que elaboran recomendaciones nutricionales, basadas en IA, junto con expertos en ML, que desarrollan y mejoran la transparencia de estas tecnologías en el sector de la salud. Por su parte, Bharanishree et al. (2025) se basa en expertos en ML y profesionales de la salud que buscan herramientas de IA innovadoras para mejorar el seguimiento nutricional y la gestión de la salud; así como empresas de *software* y dispositivos móviles que integran reconocimiento de alimentos en sus plataformas de *logging* y asesoría nutricional. Por último, Li et al., (2024) evalúan 18 apps móviles de nutrición para profesionales sanitarios, desarrolladores de tecnología y usuarios finales, con el fin de analizar sus funciones, calidad, potencial para el cambio de comportamiento y la fiabilidad de sus sistemas de registro, tanto manual como por reconocimiento de imágenes con IA, en diversas dietas.

4. CONCLUSIONES

La investigación evidencia que, estudios como los de Ling et al., (2024) y Putra et al., (2024) validan la efectividad de modelos de IA específicos para cocinas regionales y apuntan a la necesidad de entrenarlos con datos más diversos para mejorarlos. Por su parte Ji et al., (2025), destaca la viabilidad de la IA para la estimación de fibra de comidas japonesas, aunque con limitaciones en otros nutrientes. Bharanishree et al., (2025), también resalta la necesidad de modelos más robustos y transparentes para incorporarlos con éxito a soluciones de salud digital, subrayando el potencial del aprendizaje profundo en el reconocimiento de alimentos.

Podemos destacar el impacto de la IA en la personalización y la mejora de la salud de los usuarios, tal y como podemos comprobar en los estudios de, Amiri et al., (2023), Patra et al., (2024), Kumbara et al., (2023) y Chew et al., (2024b) que demuestran la eficacia de las soluciones basadas en IA para mejorar resultados en salud y la adherencia del usuario. Por otro lado, el estudio de Chew et al. (2023) concluye que las apps de

pérdida de peso deben incorporar IA para ofrecer recomendaciones personalizadas de cambio de comportamiento, recordatorios y concienciación sobre las consecuencias, si no hay cambios de hábitos, a largo plazo.

También se observa el interés en los estudios que hacen especial mención a las deficiencias y desafíos que todavía existen en la IA “nutricional”, tal y como lo demuestran los trabajos de Ji et al.(2025), Cheng et al.(2025b), Cunha et al., (2024), Li et al.(2024) y Campos et al.(2024) en los que se identifican limitaciones específicas como: la necesidad de mejorar la base de datos de alimentos para poder evaluar su impacto, así como, la precisión de la estimación de volumen para alimentos complejos. También encontramos limitaciones en la predicción de errores en modelos de redes neuronales que son todo un desafío, observando la necesidad de mayores ajustes. En esta línea, los estudios también ponen de manifiesto como las estimaciones automáticas de energía son imprecisas; de este modo, se apela a la colaboración entre expertos, desarrolladores y reguladores. Por último, también se han detectado limitaciones en la experiencia de usuario, y en la precisión del reconocimiento de alimentos locales para alcanzar su máximo potencial.

Los estudios apuntan hacia un panorama prometedor de la integración de IA en nutrición y salud digital. La mayor parte de las investigaciones se centran en mejorar la precisión y las capacidades de la IA en el reconocimiento de alimentos mediante fotografías, la estimación de proporciones y la evaluación nutricional y, en algunos casos, con avances significativos en el reconocimiento de imágenes de cocinas específicas. A pesar de todo, se observa la necesidad de mejora, haciendo especial mención a la colaboración interdisciplinar para asegurar la fiabilidad y credibilidad de las soluciones digitales. Otro punto fuerte de la investigación es la efectividad demostrada de las apps potenciadas por IA en la personalización de planes dietéticos, el fomento del compromiso y la adherencia de los usuarios, y la gestión del peso o de enfermedades como la diabetes tipo 2; demostrando que la personalización y los recordatorios proactivos, impulsados por IA, son clave para mejorar los hábitos alimentarios y la salud mental.

Tanto la usabilidad como la aceptación por parte de usuarios finales y de profesionales de la nutrición, son puntos fuertes en los estudios, aunque siempre con esperadas mejoras tanto en la experiencia de usuario como en la precisión, especialmente con alimentos locales. Hay que destacar que en la mayoría de los estudios las conclusiones se centran en el desarrollo y la mejora continua de la IA, dando la mayor importancia a la predicción de errores en redes neuronales y la necesidad de la colaboración coordinada entre expertos de ML, profesionales de la salud, desarrolladores y reguladores para impulsar la innovación y asegurar la validez de estas tecnologías en el sector salud.

Finalmente, destacamos las investigaciones como las de Kong et al. (2023), en la que los 30 participantes que realizaron las pruebas de usabilidad de la app *MyDietCam*, eran jóvenes universitarios locales. Los cuales registraron comidas durante 6 días y completaron el M-MAUQ (*Malay mHealth App Usability Questionnaire*). Con esta prueba se demostró que la usabilidad fue satisfactoria y que la app es una herramienta prometedora y bien recibida, con sus recomendaciones personalizadas y reconocimiento de alimentos, para

facilitar el seguimiento dietético y podría facilitar el hábito de monitorizar la dieta y mejorar los resultados de salud. Por su parte, Amiri et al. (2023), se ayuda de 39 sujetos, adultos y mayores de 18 años, con diversidades de salud y estilo de vida, que buscan planes de comidas hechos a su medida. Con ello se evaluó un prototipo de app móvil impulsada con IA, con la que se mejoró la calidad de los menús, respetando preferencias muy variadas y generando un alto índice de satisfacción. Durante su uso se mejoró la adherencia y la utilidad percibida de la app. Kumbara et al. (2023), por su parte, también realiza la investigación con adultos, con la misma diversidad en salud, que el anterior. Este estudio, sin embargo, fue observacional y retrospectivo, y evaluó durante tres meses a los participantes. Usaron la combinación de una app de salud digital y un monitor continuo de glucosa en tiempo real. Se midieron tanto los cambios glucémicos como la interacción de los usuarios con la app. Los 52 participantes mejoraron significativamente tanto las glucemias, como los hábitos de autorregulación y no necesitaron ayuda externa para ello. Por último, destacaremos el estudio piloto, multicéntrico en cinco países de Europa, de Patra et al. (2024), con una muestra de 579 usuarios activos de la app *PROTEIN* y 446 encuestados, mayores de 18 años, usuarios de *Android* y sin uso habitual de otras apps de nutrición. Las funciones de la app son generar planes de comida diarios y semanales, teniendo en cuenta el perfil de los usuarios, recomendaciones de expertos, todo ello con una base de datos de comidas. La información se filtra, a través de una IA, para más tarde adaptarla al usuario. Con este estudio, cabe destacar, que las pérdidas de peso fueron las más frecuentes y las que registraron mayor interacción. Se consiguió que los usuarios comieran de manera más sana y que los usuarios jóvenes respondieran mejor a las metas de ejercicio. Los resultados de esta investigación apuntan a que la personalización de las apps (a través de la IA) en función del perfil del usuario impulsan la adherencia al uso de ellas.

En conclusión, como hemos podido ver la IA puede ayudar a que las apps de nutrición se acerquen, cada día más, hacia la personalización de sus respuestas dependiendo del perfil del usuario. Con ello se podrá conseguir que, en concreto, jóvenes universitarios que están altamente familiarizados con los dispositivos móviles y las apps, mejoren significativamente no solo sus hábitos alimenticios, sino que también, sus metas de ejercicio y una mayor adherencia a un estilo de vida más saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Evolutionary trends of digital content in mobile applications. In *Profesional de la Informacion* (Vol. 24, Issue 6, pp. 787–796). El Profesional de la Informacion. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Amiri, M., Li, J., & Hasan, W. (2023). Personalized Flexible Meal Planning for Individuals With Diet-Related Health Concerns: System Design and Feasibility Validation Study. *JMIR Formative Research*, 7. <https://doi.org/10.2196/46434>

Bharanishree, V., Roomi, S. M. M., & Rajaram, S. (2025). Food Recognition in Computer Vision: A Review of Techniques and Future Directions. *ETIS International Conference on Emerging Technologies for Intelligent Systems, ETIS 2025*. <https://doi.org/10.1109/ETIS64005.2025.10961358>

Bonet-Olivencia, S., Carrillo-Leal, J., Rao, A., & Sasangohar, F. (2024). User-Centered Design of a Diabetes Self-Management Tool for Underserved Populations. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 18(1), 22–29. <https://doi.org/10.1177/19322968231212220>

Bonilla, D. A., Daga, R., Gamero, A., Pérez-López, A., Pérez-Esteve, É., Pérez-Armijo, P., Petermann-Rocha, F., Lozano-Lorca, M., García-Galbés, M. R., Kouiti, M., Carrillo-Alvarez, E., Fernández-Villa, T., Apolinar-Jiménez, E., Nava-González, E. J., Benítez-Brito, N., & Almendra-Pegueros, R. (2023). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la nutrición y dietética: Más allá de los asistentes virtuales. In *Revista Espanola de Nutricion Humana y Dietetica* (Vol. 27, Issue 4, pp. 250–252). Asociacion Espanola de Dietistas-Nutricionistas. <https://doi.org/10.14306/renhyd.27.4.2054>

Brzan, P. P., Rotman, E., Pajnikihar, M., & Klanjsek, P. (2016). Mobile Applications for Control and Self Management of Diabetes: A Systematic Review. *Journal of Medical Systems*, 40(9). <https://doi.org/10.1007/s10916-016-0564-8>

Campos, J. P. A., Madalozzo, G. A., Alves, A. L. S., & Rieder, R. (2024). ARFood: an augmented-reality food diary app for asynchronous collaborative interaction. *Journal on Interactive Systems*, 15(1), 750–761. <https://doi.org/10.5753/jis.2024.4346>

Cheng, S.-T., Lyu, Y.-J., & Teng, C. (2025a). Image-Based Nutritional Advisory System: Employing Multimodal Deep Learning for Food Classification and Nutritional Analysis. *APPLIED SCIENCES-BASEL*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/app15094911>

Cheng, S.-T., Lyu, Y.-J., & Teng, C. (2025b). Image-Based Nutritional Advisory System: Employing Multimodal Deep Learning for Food Classification and Nutritional Analysis. *Applied Sciences (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/app15094911>

Chew, H. S. J., Lim, S. L., Kim, G., Kayambu, G., So, B. J., Shabbir, A., & Gao, Y. (2023). Essential elements of weight loss apps for a multi-ethnic population with high BMI: a qualitative study with practical recommendations. *Translational Behavioral Medicine*, 13(3), 140–148. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibac090>

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. <https://appdesignbook.com/assets/pdf/disenando-apps-para-moviles.1.1.1.pdf>

Cunha, C., Rebelo, J., & Duarte, R. (2024). Unveiling Neural Networks for Personalized Diet Recommendations. In E. E. Shakshuki (Ed.), *Procedia Computer Science* (Vol. 241, pp. 606–611). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.088>

Emma Ruiz Moreno, Susana Del Pozo de la Calle, Teresa Valero Gaspar, José Manuel Ávila Torres, & Gregorio Varela-Moreiras. (n.d.). *Estudio de hábitos alimentarios y estilos de vida de los universitarios españoles. Patrón de consumo de bebidas fermentadas*.

Eulalia María Amador-Rodero1, L. P. M. E. T. I. P.-I. M. M. A. C. C. de O. A. , R. C. R.-C.

(2025). *Dialnet-CharacterizacionDeHabitosAlimentariosEnUniversitari-9610975*. Retrieved July 25, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/369546201_APLICACION_DE_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_EN_LA_NUTRICION_PERSONALIZADA

Fakih El Khoury, C., Karavetian, M., Halfens, R. J. G., Crutzen, R., Khoja, L., & Schols, J. M. G. A. (2019). The Effects of Dietary Mobile Apps on Nutritional Outcomes in Adults with Chronic Diseases: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(4), 626–651. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2018.11.010>

Javier Rodríguez Álvarez. (2018). *INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO DE UNA APP PARA LA MEJORA DE LOS HÁBITOS SALUDABLES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS*. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/82fe99fc-bc05-4e54-ac15-83261d2473cf/content>

Ji, Y., Waki, K., Yamauchi, T., Nangaku, M., & Ohe, K. (2025). Using One-Shot Prompting of Non-Fine-Tuned Commercial Artificial Intelligence to Assess Nutrients from Photographs of Japanese Meals. *Journal of Diabetes Science and Technology*. <https://doi.org/10.1177/19322968241309889>

Jocelyn Chew, H. S., Chew, N. W. S., Ern Loong, S. S., Lim, S. L., Wilson Tam, W. S., Chin, Y. H., Chao, A. M., Dimitriadish, G. K., Gao, Y., Yan So, J. B., Shabbir, A., & Ngiam, K. Y. (2024a). Effectiveness of an Artificial Intelligence-Assisted App for Improving Eating Behaviors: Mixed Methods Evaluation. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/46036>

Jocelyn Chew, H. S., Chew, N. W. S., Ern Loong, S. S., Lim, S. L., Wilson Tam, W. S., Chin, Y. H., Chao, A. M., Dimitriadish, G. K., Gao, Y., Yan So, J. B., Shabbir, A., & Ngiam, K. Y. (2024b). Effectiveness of an Artificial Intelligence-Assisted App for Improving Eating Behaviors: Mixed Methods Evaluation. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/46036>

Kong, N. A., Moy, F. M., Ong, S. H., Tahir, G. A., & Loo, C. K. (2023). MyDietCam: Development and usability study of a food recognition integrated dietary monitoring smartphone application. *Digital Health*, 9. <https://doi.org/10.1177/20552076221149320>

Kumbara, A. B., Iyer, A. K., Green, C. R., Jepson, L. H., Leone, K., Layne, J. E., & Shomali, M. (2023). Impact of a Combined Continuous Glucose Monitoring–Digital Health Solution on Glucose Metrics and Self-Management Behavior for Adults With Type 2 Diabetes: Real-World, Observational Study. *JMIR Diabetes*, 8(1). <https://doi.org/10.2196/47638>

Li, X., Yin, A., Choi, H. Y., Chan, V., Allman-Farinelli, M., & Chen, J. (2024). Evaluating the Quality and Comparative Validity of Manual Food Logging and Artificial Intelligence-Enabled Food Image Recognition in Apps for Nutrition Care. *Nutrients*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/nu16152573>

Ling, O. W., Aziz, A. A., Sulaiman, S., & Arasu, K. (2024). Deep Learning-based Algorithms for Malaysian Food Image Recognition and Calories Estimation. In *2024 IEEE 7th International Conference on Electrical, Electronics and System Engineering (ICEESE) (Issues 2024 IEEE 7th International Conference on Electrical, Electronics and System*

Engineering (ICEESE)). <https://doi.org/10.1109/ICEESE62315.2024.10828551>

Lithgow, K., Edwards, A., & Rabi, D. (2017). Smartphone app use for diabetes management: Evaluating patient perspectives. *JMIR Diabetes*, 2(1). <https://doi.org/10.2196/diabetes.6643>

López Martínez, E., González Díaz, C., & Fortanet van Assendelft de Coningh, C. (2025). Young university students, food and mobile applications: a review of studies. *European Public and Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-950>

Patra, E., Kokkinopoulou, A., Wilson-Barnes, S., Hart, K., Gymnopoulos, L. P., Tsatsou, D., Solachidis, V., Dimitropoulos, K., Rouskas, K., Argiriou, A., Lalama, E., Csanalosi, M., Pfeiffer, A. F. H., Cornelissen, V., Decorte, E., Dias, S. B., Oikonomidis, Y., María Botana, J., Leoni, R., ... Pagkalos, I. (2024). Personal Goals, User Engagement, and Meal Adherence within a Personalised AI-Based Mobile Application for Nutrition and Physical Activity. *Life*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/life14101238>

Putra, N. E., Raditya, D., Sugianto, F. A., & Suhartono, D. (2024). Object Detection Model for Indonesian Food Using Machine Learning. *2024 9th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2024*. <https://doi.org/10.1109/ICIC64337.2024.10956325>

Ramírez Canales, I. M. D. A. M.-P. y F. C.-Corona. (2025). *Impacto de la Inteligencia Artificial en la salud: Una transformación del comportamiento alimentario*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/jbf.v4i8.64>

Rivera Valdivia, K. C. (2022). APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA NUTRICIÓN PERSONALIZADA. *Revista de Investigaciones*, 11(4), 265–277. <https://doi.org/10.26788/ri.v11i4.3990>

Ruiz Moreno E, Del Pozo de la Calle S, Valero Gaspar T, Ávila Torres JM, & Varela-Moreiras G. (2014). Estudio de hábitos alimentarios y estilos de vida de los universitarios españoles. *Patrón de Consumo de Bebidas Fermentadas*. Madrid: Fundación Española de La Nutrición (FEN). <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/30092014131915.pdf>

Zazpe, I., Marqués, M., Sánchez-Tainta, A., Rodríguez-Mourille, A., Beunza, J. J., Santiago, S., & Fernández-Montero, A. (2013). Hábitos alimentarios y actitudes hacia el cambio en alumnos y trabajadores universitarios españoles. *Nutrición Hospitalaria*, 28(5), 1673–1680. <https://doi.org/10.3305/nh.2013.28.5.6553>

LA DIMENSIÓN TRANSMEDIA DE LA CARICATURA POLÍTICA: EL CASO DE LAS VIÑETAS PERIODÍSTICAS DE PEPE FARRUQO EN *TELEVISIÓN CANARIA*

Lucas Morales Domínguez

Universidad de La Laguna (España)

1. INTRODUCCIÓN

Radio Televisión Canaria (RTVC) es una cadena regional que lleva años incorporando diversas tecnologías innovadoras que le han valido varios reconocimientos a nivel nacional. Concretamente, la cobertura de la erupción del volcán de La Palma, que incluyó infografías combinadas con realidad aumentada, hizo que la emisora ganara en 2021 el Premio Ondas, entregado por el Grupo PRISA, y al año siguiente el Premio Nacional de Televisión, concedido por el Ministerio de Cultura y Deporte de España.

Este enfoque inmersivo, utilizado sobre todo por el programa *Una Hora Menos*, demuestra que la incorporación de avances tecnológicos permite “divulgar sobre un acontecimiento complejo en el que las herramientas tradicionales de captura de imagen no son suficientes para explicar todo lo que sucede” (Pérez-Seijo y Vizoso, 2022, p. 42). Otros estudios que abordan este caso refuerzan la capacidad de síntesis que tiene esta tecnología, que también refuerza y aclara la narración noticiosa (Jiménez Narros et al., 2023), o su aplicación en plataformas como YouTube, lo que apuntala su capacidad de adaptarse a la narrativa virtual (Miranda Galbe y Mena Muñoz, 2024, p. 12).

El interés por innovar ha hecho que la emisora pública continúe la experimentación transmedia y que haya incluido en el programa *Buenos Días Canarias* una iniciativa pionera: la realización de una viñeta periodística en directo. El encargado de esta sección es Pepe Farruqo, artista cordobés afincado en Gran Canaria que ha trabajado en la revista *El Jueves* o en el diario *El Economista* como viñetista de prensa, entre otros medios. En la web de RTVC (2025) se encuentran alojados 85 *political cartoons* realizados en directo por este autor entre el 12 de febrero y el 17 de septiembre de 2025, una muestra que también ha formado parte de la exposición “Farruqo: las viñetas de la Tele Canaria”, instalada en el Parlamento de Canarias como parte de la programación del XXII Salón Internacional del Cómic y la Ilustración de Tenerife. En este texto se trabaja con esta muestra para saber cuáles son las constantes en estas viñetas, realizadas en tan solo cinco minutos para enriquecer el debate político que tiene lugar en el programa matinal de la cadena regional.

2. MARCO TEÓRICO: CONOCIENDO EL *POLITICAL CARTOON*

La viñeta política o de prensa es un género periodístico que combina imagen y palabra para expresar opiniones y críticas sobre eventos sociales (Motswaledi, 2022, p. 74) o políticos¹ en un solo *frame* cargado de significado y ofreciendo “un punto de vista personal” (Muñoz, 1994, p. 163). A diferencia de otros géneros de opinión, la viñeta se caracteriza por una economía expresiva que potencia el impacto en el receptor. En este sentido, las viñetas operan como comentarios editoriales visuales que aportan una mirada satírica o irónica sobre “acontecimientos de la máxima actualidad” (Tamayo, 1988, p. 5).

La exageración gráfica, la simplificación de rasgos y la asociación de elementos dispares son mecanismos que permiten evidenciar contradicciones o denunciar injusticias de forma rápida y efectiva. Al mismo tiempo, su carácter humorístico —Sánchez afirma que el humor “es un fenómeno pragmático que afecta al ser humano en todas las áreas de la vida” (2022, p. 2)— facilita que el público se acerque a temas complejos o delicados desde una perspectiva crítica, sin perder la dimensión lúdica propia del humor gráfico. Asimismo, este género cuenta con la particularidad de que es tan característico que “su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo” (Domenach, 1955, p. 50).

El carácter “editorializante” —el término aparece en Cebrián (1992, p. 394)— del *political cartoon* se refuerza en la utilización sistemática de diversos recursos para ejercer la sátira (Suárez, 2019, p. 229), como el uso de símbolos, la intertextualidad, la caricatura y el contraste entre lo verosímil y lo absurdo. Con ello se consigue que la viñeta de prensa se eleve al “máximo grado de personalización periodística, como sólo alcanza otro género de autor, el columnismo” (León Gross y Travesedo de Castilla, 2004, pp. 59-60). De hecho, su asociación al género de opinión ha hecho que, por ejemplo, el periodista Francisco Pomares haya catalogado a Padylla —en la actualidad, es el viñetista más importante de Canarias, junto con J. Morgan— como “el mejor editorialista de Canarias” (Padilla Morilla, 2020).

La conjunción de elementos verbo-pictóricos o “verbovisuales” (Şedek, 2015, p. 115) y la inclusión de metáforas complejas hace que, para su interpretación, sea necesario que tanto el viñetista como su audiencia —en el caso concreto que nos ocupa, hablamos de lector-espectador— compartan un mismo contexto cultural basado en un código propio conocido previamente (Dugalich, 2018, p. 159). La alineación entre el público y el autor de la viñeta propicia el éxito comunicativo (Michel y Fortuny, 2014, p. 28).

Para que el mensaje resulte efectivo, el lector debe reconocer a los personajes, símbolos y acontecimientos que se representan, lo que convierte a la viñeta en un producto cultural fuertemente vinculado al tiempo y al espacio en que surge, ofreciendo múltiples niveles de interpretación (Semotiuk y Hladyr, 2024, p. 38). Este anclaje temporal la transforma en un documento valioso para analizar el clima social y político de una época concreta, al tiempo que refuerza su función como testimonio visual de la actualidad.

1. Sobre esto, Suárez Romero diría que la caricatura que afecta a los políticos tiene dos dimensiones: lo que el representante público realmente es y lo que los ciudadanos piensan que es (2015, p. 238).

Finalmente, la viñeta de prensa no solo cumple una función informativa, sino que desempeña también un papel pedagógico y social. Al invitar a la reflexión crítica, contribuye a la formación de una opinión pública más consciente y activa. Además, su capacidad de sintetizar discursos políticos y sociales en una representación accesible le otorga un rol relevante dentro de la comunicación mediática contemporánea, donde la rapidez en la transmisión del mensaje es cada vez más decisiva. Su aparición ha estado tradicionalmente relacionada con la prensa física, pero el paso de los años y la incorporación de avances tecnológicos ha hecho que, primero, se incorpore a medios digitales —incluyendo las redes sociales— y, ahora, gracias a la aportación de Pepe Farruqo, forme parte de las acciones de la parrilla televisiva.

3. LAS VIÑETAS DE PEPE FARRUQO EN RTVC: UN EJERCICIO TRANSMEDIA

La muestra de este estudio son 85 viñetas realizadas en directo por Pepe Farruqo (N=85) en el programa *Buenos Días Canarias* y que se encuentran alojadas en la web de RTVC (2025). A continuación, se enumeran las constantes localizadas en estos *political cartoons*, reflexionando sobre los siguientes aspectos: elementos cromáticos, estilo gráfico y formal, discurso y narrativa, recursos comunicativos y función de la obra.

Aun sabiendo que no se trata de un procedimiento convencional, una vez conocidas estas constantes, se realizará una entrevista a Pepe Farruqo para redactar las conclusiones de este estudio, dando veracidad o refutando los datos extraídos del análisis. Por ello, al final de cada apartado se recogen una serie de preguntas de investigación (PI1-PI7) que serán realizadas al artista en ese encuentro.

3.1. Elementos cromáticos

La muestra utiliza una paleta cromática limitada, con predominancia del azul, el negro y el rojo (Figura 1 y Figura 2). Esto aporta unidad visual y refuerza la identidad de esta sección del programa. Según Tejeiro Salguero y León Gross (2009), la utilización de una paleta restringida en el humor gráfico permite una comunicación más efectiva y directa con la audiencia (lector o espectador), facilitando la comprensión del mensaje.

Al tratarse de una estrategia visual, el uso del color tiene una función semiótica, donde puede deducirse que el azul evoca lo institucional y lo neutro, el negro ayuda a definir los contornos de los objetos y los personajes y el rojo pone énfasis en la tensión o en la crítica política. Por ello, no es de extrañar que aparezcan palabras subrayadas en este color. No se puede obviar que, en ocasiones, aparecen utilizados de forma aleatoria para crear tramas que refuerzan el dibujo.

De manera excepcional aparecen otros colores como el verde (n=7) o el amarillo (n=7), con un uso semiótico que ayuda a relacionar la idea que se tiene sobre algunos objetos. El primero se utiliza en la representación de los partidos Nueva Canarias y Vox y para la bandera palestina, y el segundo para las de España, Canarias o Venezuela. El

amarillo, además, lo utiliza para rellenar un dibujo de un plátano canario humanizado que habla con un consumidor. Se trata de un recurso metalingüístico típico de los *political cartoon*, comprensible gracias al contexto compartido entre el autor y su audiencia. Excepcionalmente aparece el color naranja (n=1), que se utiliza como recurso gráfico para mitigar la simpleza visual de la obra.

PI1. ¿La utilización de los colores es intencional o se debe al exigente proceso de producción de las viñetas?

3.2. Estilo gráfico y formal

Una característica de los *political cartoons* es que abordan la actualidad desde un punto de vista satírico, lo que implica que las obras se centren en personajes públicos. Pepe Farruqo recurre a rasgos exagerados —como cabezas desproporcionadas en cuerpos diminutos— para identificar personajes y enfatizar conductas. Sin embargo, la aparición de estos no es tan abundante (n=17), lo que lleva al dibujante a escoger otro tipo de representaciones para configurar su relato.

La claridad con la que se definen a los protagonistas contrasta con la economía del trazo, una consecuencia de trabajar en una emisión en directo. Sin embargo, existen recursos para distinguirlos: mientras que Feijóo aparece con los ojos coloreados completamente de azul —es un rasgo distintivo—, Benjamín Netanyahu, primer ministro de Israel, aparece con una kipá decorada con la bandera de su país (Figura 1).

Figura 1. Netanyahu mata a la paloma de la paz, una metáfora sobre el papel que el artista le atribuye a Israel en el conflicto con Palestina.



Fuente: www.rtv.es, publicada el 12 de septiembre de 2025.

Estas viñetas también presentan tachaduras, que no son sino correcciones hechas por el autor durante el exigente proceso de producción en tiempo real. El uso de este elemento en el humor gráfico se ha relacionado con una forma de transgresión y crítica, desafiando las normas establecidas y ofreciendo una reflexión sobre el proceso de producción mediática (Longhi-Heredia, 2022), reforzando así la función satírica de la obra.

PI2. Recurre más a otras representaciones que a la de personajes públicos reconocidos, ¿a qué se debe?

PI3. ¿Las tachaduras son un recurso gráfico adicional —censura o crítica al sistema— o son consecuencia del apresurado proceso de producción?

3.3. Discurso y narrativa

Dado que sus viñetas ilustran el debate político de *Buenos Días Canarias*, cada obra puede entenderse como un pequeño ensayo visual de carácter sintético sobre los acontecimientos recientes, abordados con ironía y humor. Aunque es razonable suponer que el artista tendrá su propia posición política —la cual puede inferirse a partir de sus publicaciones en redes sociales—, esta no se transmite explícitamente en sus *political cartoons*, a excepción de temas que generan mucha polarización como el conflicto entre Israel y Palestina. En cuanto a las tachaduras, descritas en el apartado anterior, se pueden interpretar como un señalamiento hacia lo censurable, ya que este género periodístico actúa como un comentario incisivo que, mediante la exageración y la crítica, invita a la reflexión sobre los acontecimientos actuales (Reig, 2018).

Con el fin de preservar el contexto, los responsables de la web de RTVC incorporaron un párrafo descriptivo junto a cada viñeta, proporcionando los datos necesarios para su correcta comprensión.

PI4. Salvo en temas más polarizados, como el conflicto entre Israel y Palestina, en tus viñetas no se detecta una línea editorial clara, sino que funcionas como fiscalizador del poder político y económico por medio de la sátira. ¿Es intencionado o dirías que tu posición ideológica influye en tu trabajo para RTVC?

3.4. Recursos comunicativos

La viñeta periodística emplea metáforas visuales, caricaturas y símbolos gráficos para representar ideas complejas de manera inmediata y el caso de Pepe Farruqo en RTVC no constituye una excepción. Estos recursos, muy variados por el gran número de temáticas que aborda, permiten que la información política y social se transmita de forma sintetizada y clara, además de reforzar la *vis cómica* de la viñeta.

En la muestra encontramos, por ejemplo, un diálogo entre dos *Minions*² que hablan como si fuesen trabajadores que sufren el debate sobre la subida del salario mínimo en

2. Los *Minions* son personajes ficticios animados, pequeños, amarillos y de carácter cómico, creados por Illumination Entertainment como secuaces en la película *Gru: mi villano favorito* (Reanud y Coffin, 2010).

España, las palomas como símbolo de la paz —su asesinato en la Figura 1 representa el deseo de guerra—, una vaca flaca como metáfora del mal momento que atraviesa la vivienda vacacional o siglas parlantes que dan voz a partidos políticos. Este tipo de personificación también afecta a banderas que discuten entre ellas, plátanos parlantes o perros capaces de responder a su dueño en una escena que parece diseñada por el difunto Francisco Ibáñez.

Al margen de los personajes públicos, Pepe Farruqo evoca a otras figuras populares, relacionadas con la moral y la espiritualidad. Además, son fácilmente identificables porque están instauradas en el imaginario colectivo de la comunidad hispana. Así, del mismo modo que La Muerte —representada con una capucha negra y una guadaña— aparece en dos ocasiones para que el autor dé su visión política del conflicto israelí-palestino, la intermediación de Jesús se relaciona con los milagros (Figura 2). Satanás aparece como la mano negra que ayuda a la filtración de mensajes de WhatsApp que afectan a Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, y San Pedro, por su parte, custodia las puertas del cielo para dar la bienvenida a Manuel Hermoso, el político que fundó el nacionalismo canario.

El contraste entre personas corrientes, caracterizados como obreros o camareros, y la figura del empresario resulta evidente. Aquí se recurre al estereotipo del colectivo, mostrando normalmente a hombres trajeados que llevan gafas de sol. Esta crítica social es habitual en el *political cartoon*, donde se plantea el antagonismo entre la ciudadanía y otras clases sociales mediante la tipificación. Otras representaciones incluyen a La Justicia como una vestal con los ojos vendados o pasajes de la Biblia, como las fases de la crucifixión, como metáfora de una situación complicada.

PI5. A pesar de tratar temas diversos, hay metáforas visuales que se repiten, como la paloma simbolizando a la paz o la personificación de La Muerte. ¿Forman parte de un repertorio del que ya dispones o su utilización surge de manera improvisada?

PI6. En caso de formar parte de un repertorio previo, ¿crees que existe un consenso entre los viñetistas para usar determinados recursos al que recurre de forma natural?

Figura 2. Según Pepe Farruqo, sería más sorprendente ver a un político asumir responsabilidades que ver a Jesús caminar sobre las aguas.



Fuente: www.rtv.es, publicada el 16 de abril de 2025

3.5. Función de la obra

La función de estas viñetas parece orientarse a facilitar una rápida asimilación por parte del lector-espectador de temas sociales y políticos complejos, siempre condicionada por la limitación de tiempo que exige la realización en directo. Por otro lado, esta acción refuerza la identidad del programa mediante un recurso prácticamente inédito en las televisiones públicas y privadas de España.

PI7. ¿Tu obra tiene una función de síntesis o editorializante? ¿Puede intentar cumplir las dos al mismo tiempo?

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES: PEPE FARRUQO CONVERSA SOBRE LOS HALLAZGOS SOBRE SUS VIÑETAS

Este trabajo exploratorio sobre esta hibridación prácticamente única de medios de comunicación y géneros periodísticos ha concluido con una conversación con Pepe Farruqo sobre los puntos tratados en el apartado anterior. Sobre el uso del color (PI1), el artista no señala una intención semiótica, aunque sí reconoce que “ayuda a entender psicológicamente el mensaje e identificar elementos, como banderas o partidos políticos”. Sobre el uso de este recurso, agrega que “sirve para reforzar palabras y, por tanto, el mensaje” mediante lo que denomina “distorsión visual”. Esta utilización del color se aprecia con claridad en la Figura 1, donde la palabra “genocidio” aparece escrita en rojo y atrae la atención del lector por encima del resto del texto, relacionando directamente a Netanyahu con este concepto.

La economía también es un factor que condiciona la elaboración de los *political cartoons*. Por ejemplo, sobre la menor representación de personajes públicos (PI2), Pepe Farruqo explica que “es un recurso que evita tener que realizar una caricatura a la que no estoy acostumbrado”. Lo mismo ocurriría con los tachones (PI3), que lejos de cumplir una función narrativa son “una licencia que se debe a la velocidad de la producción” a la que asegura que “no recurriría en caso de contar con más tiempo”. En este apartado también se incluye la respuesta a la PI5, ya que el autor asegura que, a la hora de escoger una metáfora visual, ya sea improvisada o relacionada con representaciones ya existentes, la experiencia hace que se decante por “algo que sea interpretable para la audiencia”. Sobre esto, concluye señalando que “todo es economía, incluyendo el lenguaje visual, pictórico, gráfico y literario”. Pepe Farruqo matiza que, además, esto puede ser común en todos los viñetistas (PI6).

Más allá del exigente proceso de realización, el autor profundiza en el uso de personajes (PI2), destacando la importancia de la temática de la obra: “Si hay una huelga de médicos, por ejemplo, utilizo a una persona de ese colectivo”. Además, también recurre a lo que él denomina “personajes neutros”, ya que, por medio de ellos, “el mensaje se asimila más rápido y la audiencia se identifique con la situación”. A esta intención de síntesis se le suma el carácter editorializante de su trabajo (PI7), ya que Pepe Farruqo asegura que “mi función es la de activista político”. Para el autor, en sus obras hay “una marcada línea de izquierdas” (PI4), donde se sitúa en “el lado de la ciudadanía, dirigiendo la sátira al poder”, manifestándose en figuras como “el empresario o los representantes públicos”.

Figura 3. Pepe Farruqo presenta su exposición ante un grupo de visitantes durante la inauguración en el Parlamento de Canarias



Fuente: Fundación Cine+Cómics (www.fundacioncinemascomics.com)

Al abordar estas viñetas en el futuro, sería adecuado llevar a cabo un estudio de las viñetas de Pepe Farruqo centrado en alguna temática específica —el conflicto entre Israel y Palestina es un suceso que plantea en repetidas ocasiones— y, aplicando una metodología como el análisis crítico del discurso multimodal, descubrir cuáles son las constantes en la obra de este autor. Eso permitiría ser más precisos en aspectos como los abordados en el apartado 3.3 (discurso y narrativa), concluyendo si el cordobés tiene un determinado interés editorial al tratar sucesos que generan mayor polarización social. Si se observa la Figura 3, se puede ver cómo un grupo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna charla con el autor en la exposición instalada en el Parlamento de Canarias —el encuentro se produjo el día de la inauguración—, lo que también plantea como una futura línea de investigación el impacto que esta muestra puede tener en el público asistente, reforzando el carácter de transferencia del conocimiento que persigue este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Editorial Ciencia 3, Madrid.
- Coffin, P., & Renaud, C. (Directores). (2010). *Gru: mi villano favorito* [Película]. Universal Pictures; Illumination Entertainment.
- Dugalich, N. M. (2018). Political cartoon as a genre of political discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 9(1), 158-172.
- Jiménez Narros, C., Herrero de la Fuente, M., & Puelles Gutiérrez, M. (2023). AUGMENTED REALITY IN THE PROGRAM 'UNA HORA MENOS' FROM RADIO TELEVISION CANARIA: the eruption of the volcano Cumbre Vieja of the Palma (Spain). *Brazilian Journalism Research*, 20(1), e1539. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1539>
- León Gross, T. y Travesedo de Castilla, C. (2005). El 'discurso eficaz' de la viñeta gráfica. En T. León (dir.), *11M. Las viñetas en la prensa* (pp. 59-72). Diputación, Málaga.
- Longhi-Heredia, S. A. (2022). Tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 15, 17-39. <https://doi.org/10.5209/tvme.79534>
- Michel, M. M., y Fortuny, L. (2014). La caricatura política como discurso multimodal: una propuesta de abordaje. *Cuadernos Universitarios. Publicaciones Académicas de la Universidad Católica de Salta*, 7, 27-34.
- Miranda Galbe, J. y Mena Muñoz, S. (2024). Percepción de los usuarios de YouTube sobre la narrativa virtual de RTVC durante la erupción del Cumbre Vieja. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-335>
- Motswaledi, T. R. (2022). Political Cartoons: Agenda-Setters of Climate Change. *Journal for Creativity, Innovation and Social Entrepreneurship (JCISE)*, 6(2), 74-84.
- Muñoz, J. J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Cervantes, Salamanca.
- Padilla Morilla, J. L. (2020). *Padylla & Cía*. Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife.
- Pérez-Seijo, S., y Vizoso, Á. (2022). Potenciando la innovación narrativa en Radio Televisión Canaria. El uso de la realidad aumentada en la cobertura informativa de la erupción volcánica en La Palma. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 25-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1540>
- Reig, R. (2018). Transgresión y crítica del sistema: la viñeta periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 504-530. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1267>
- RTVC. (2025, 17 de septiembre). *La actualidad en viñetas*. <https://rtvc.es/vinetas-actualidad-rtvc/>
- Sánchez, J. J. (2022). El humor en tiempos de guerra: análisis pragmático del discurso humorístico en Twitter durante el conflicto entre Rusia y Ucrania. *Linred*, 1-18. <https://doi.org/10.37536/linred.2023.XX.1752>

Semotiuk, O., y Hladyr, Y. (2025). Impartial humor in war times: global and national cartoons on Russian full-scale aggression in Ukraine. *The European Journal of Humour Research*, 13(2), 26-40. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2025.13.2.1020>

Suárez Romero, M. (2015). El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de *El País*. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 12, 227-255.

Tamayo, E. (1988). *La caricatura editorial*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.

Tejeiro Salguero, R., & León Gross, T. (2009). *Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión*. *Diálogos de la comunicación*, 78, 1-11.

DISCOURSES AND VALUES OF TERRITORIAL BRANDING: AN ANALYSIS OF THEIR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA

David Alameda-García

UNIE University (Spain)

Javier Casanoves-Boix

University of Valencia (Spain)

Santiago Mayorga-Escalada

International University of La Rioja (Spain)

Sergio Luque-Ortiz

Miguel de Cervantes European University (Spain)

1. INTRODUCTION

In recent decades, place brands have established themselves as a fundamental tool for the strategic management of cities, regions, and countries in a context marked by globalization and digitalization. Beyond mere tourism promotion, these brands seek to articulate an identity narrative that allows the territory to stand out in a saturated market of destinations and, at the same time, reinforce social cohesion and pride of belonging among its inhabitants (Kotler & Gertner, 2002; López & Benlloch, 2005).

Spain offers a particularly relevant scenario for this debate. Its cultural diversity, the richness of its tangible and intangible heritage, and the importance of tourism as an economic driver have led to the proliferation of territorial branding initiatives on multiple scales: from national campaigns such as Marca España to regional strategies (Andalusia is happiness, Catalunya Experience) or local ones (Visit Valencia). In practice, these brands function as cultural and economic agents, projecting images that transcend promotional logic to shape identity narratives in the digital space.

The rise of social media has radically transformed the way territories communicate. Platforms such as Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), and TikTok have become privileged spaces for the construction and dissemination of narratives, offering direct contact with global and local audiences and enabling the co-production of meanings through interaction with digital communities. However, the specialized literature warns of unresolved tensions: while some studies highlight the ability of these platforms to amplify discourses on identity, heritage, or innovation (Huertas & Marine-Roig, 2016; Campillo & Martínez-Sala, 2019), others point to limitations in emotional communication, the lack of differentiated strategies, and the predominance of one-way messages focused on tangible attractions (Moreno et al., 2015).

Within this framework, the aim of this study is to analyze how regional brands in Spain construct and project their positioning discourses and values through social media. Unlike studies that have been based on predefined categories, this work proposes an inductive approach that, through qualitative analysis of recent campaigns, allows us to identify the narrative and symbolic patterns that emerge from communicative practice. In this way, we seek to contribute empirical evidence to the academic debate on digital place branding and offer useful guidance for managers and communication officers in territories.

2. NARRATIVES AND DISCOURSES IN BRAND COMMUNICATION TERRITORY: BACKGROUND

2.1. The territory brand as an object of study

The concept of territorial branding has evolved in recent decades from approaches focused on marketing tourist destinations to broader visions that integrate cultural, social, and economic dimensions. Pioneering authors such as Kotler and Gertner (2002) defined territorial branding as a symbolic construct that transcends tourism promotion and becomes a strategic asset for attracting investment, international differentiation, and internal cohesion. Along these lines, Anholt (2007) emphasizes that the competitiveness of nations and regions depends largely on their ability to project a coherent and recognizable identity in a globalized market.

For Rainisto (2003), it is a matter of “providing added attraction to the territory by building a territorial branding” (p. 12). In this sense, Olins (2002) and Pritchard and Morgan (2001) insist that territorial branding must be based on the history, culture, and personality of a place, while Míguez-González and Fernández-Cavia (2015) clarify that, although it must be based on real attributes, it does not have to be limited to them, since the narrative is also a strategic construction.

Other authors such as Ashworth and Kavaratzis (2010) delve deeper into the need to strategically manage city and regional brands, highlighting the importance of

articulating narratives that combine tangible elements—such as heritage, infrastructure, or landscape—with intangibles associated with values, lifestyles, or perceptions of authenticity. These approaches have led to the consideration of territorial branding not only as a promotional resource, but also as a cultural and symbolic infrastructure that connects local actors, international audiences, and development policies (Kavaratzis, 2004; Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

In Spain, research has shown how autonomous communities, heritage cities, and designations of origin have developed branding strategies that seek to reinforce identity and generate economic and cultural value (Fernández-Cavia & Huertas-Roig, 2009; Alameda, Fernández-Blanco & Hernández-Zelaya, 2023). These studies agree that territorial branding is not a static label, but rather a contested narrative in which public institutions, private agents, and citizen communities converge, especially in the digital environment.

On the other hand, various authors agree that the value of territorial branding lies in its ability to generate differential perceptions in internal (residents) and external (tourists, investors, students, etc.) audiences (Blain, Levy & Ritchie, 2005; López & Benlloch, 2005).

These perceptions are not limited to graphic or visual elements (name, logo, symbol), but also incorporate emotional values and narratives that enable identification and a sense of belonging (Fernández-Cavia & Huertas, 2009; Baker, 2007).

Furthermore, several authors agree that the effectiveness of territorial branding depends on the consistency between what is projected (identity) and what is perceived (image). While identity is a planned construct by institutions and promotional bodies, image is the result of an interpretative process that combines the experiences, stereotypes, and cultural values of the public (Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1993). This tension between institutional control and social appropriation makes territorial branding an eminently communicative and relational phenomenon.

On the other hand, positioning a territorial brand in this context involves selecting attributes and values that allow it to be placed advantageously in the minds of the public (Trout & Ries, 1981). However, as Benavides (2012) warns, in the social processes of reality construction, “positioning values” go beyond the mere selection of attributes, configuring structures of meaning that give meaning to the territory in relation to collective identities.

In this way, territorial branding is consolidated as an object of interdisciplinary study, relevant to communication, marketing, sociology, and cultural studies. Analyzing their discourse on social media allows us to observe how an identity is projected, which values are prioritized, and how narratives are negotiated with diverse audiences in a context of digital overexposure.

2.2. Narrative discursive axes in territorial communication

In academic studies on place branding, narrative discursive axes are a recurring analytical tool for understanding how territories articulate their identity narratives. These axes should not be understood as universal categories, but rather as analytical approaches derived from the study of specific cases. Their interest lies in the fact that they allow us to identify which aspects of territorial identity are emphasized at a given time and in a given context, and how they are projected to internal and external audiences.

Territorial discourses usually combine references to tangible elements—heritage, landscape, monuments, gastronomy—with intangibles associated with emotional values, hospitality, creativity, or sustainability. However, as various studies show, this integration is not always balanced. Huertas and Marine-Roig (2016), in analyzing content about Spanish destinations on social media, highlight the primacy of tangible visual elements over intangible ones. Along the same lines, Moreno, Jabreel, and Huertas (2015) identified a clear predominance of topics such as events and gastronomy in European destinations, with little presence of emotional discourse.

Other studies have explored more complex narratives. Martínez-Sala and Campillo-Alhama (2019) studied how World Cultural Heritage Sites use transmedia strategies in digital communication, revealing that, although there is an effort to diversify narratives, informative and unidirectional logic still predominates. In contrast, Van der Zwahlen, Homsí, and Vangehuchten (2024), in their analysis of the Visit Mexico campaign, showed how narratives of diversity and inclusion can become resources for image repair in the face of reputational crises.

The literature has also documented the role of commercial brands linked to the territory as agents in discursive construction. Cristófol (2017) shows how beers associated with specific regions align themselves with cultural and sporting values, reinforcing the imaginary identity. Similarly, Alameda, Fernández-Blanco, and Hernández-Zelaya (2023) identify that wine designations of origin project values around territory, identity, and community, constructing narratives of belonging and authenticity that transcend promotion.

In summary, the most recurring narrative themes in literature include: heritage and historical memory, landscape and nature, gastronomy and lifestyles, sustainability and innovation, authenticity and local life, and, more recently, diversity and inclusion. However, the literature also agrees that these discourses tend to be projected from institutions with limited participation from local communities, which opens up a space for reflection on the need for two-way and collaborative narratives.

Figure 1 summarizes the main contributions identified in the studies reviewed, which will allow us to situate the proposal of this work: an inductive analysis of the discourses that emerge in the digital communication of territorial branding in Spain.

Figure 1. Previous contributions from the analysis of territorial brands in digital communication

Author(s)	Year	Subject of study	Key findings / narrative themes
Pritchard & Morgan	2001	Tourism identity and destination branding	Stories based on cultural heritage, landscape, and imagery
Kotler & Gertner	2002	Country as a brand	The territorial narrative must integrate tangible and intangible factors into its international projection.
López & Benlloch	2005	Territorial communication in Spain	They emphasize the role of identity and cultural values in the institutional narrative.
Blain, Levy & Ritchie	2005	Destination branding in DMOs	They recognize the importance of values and symbols in destination brand management.
Moreno, Jabreel & Huertas	2015	European destinations on Twitter	Predominance of tangible topics (heritage, gastronomy, events); limited emotional communication.
Rainisto	2003	Place marketing in Europe and the US	Define success factors in place marketing (vision, governance, public-private synergies).
Olins	2002	Nation branding (historical perspective)	The relevance of symbols and strategic communication in the construction of national identity.
Huertas & Marine-Roig	2016	Spanish destinations on social media	The content prioritizes tangible visual elements (landscape, monuments) over distinctive values.
Paniagua & Huertas	2018	38 Spanish destinations on social media	Gap between institutional content and user demands; need for greater narrative bidirectionality
Martínez-Sala & Campillo	2018	Sitios Patrimonio Mundial en Facebook y Twitter	Transmedia strategies that are more informative than interactive; narratives based on heritage and culture.
Rodríguez & Javier	2017	Trademarks linked to territories (beers)	Building territorial identity through cultural and sports sponsorships.
Van der Zwalmen, Homsí & Vangehuchten	2024	Visit Mexico campaign on Instagram	Using narratives of diversity and inclusion as an image repair strategy.
Alameda, Fernández-Blanco & Hernández-Zelaya	2023	Wine Designations of Origin in Spain	Identification of themes related to territory, identity, social connection, and hedonism.

Source: Own elaboration based on the authors

2.3. Social networks and narrative constructions

Digital social networks have established themselves as the main spaces for symbolic interaction between brands, territories, and diverse audiences. Unlike traditional media, on these platforms, the identity narrative is not only projected in a unidirectional manner, but is negotiated and amplified through conversational dynamics, user-generated content, and community reinterpretations (Kaplan & Haenlein, 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

Instagram, Facebook, and X (Twitter) represent environments with different narrative logics. While Instagram favors a visual and experiential storyliving that combines heritage, lifestyles, and sustainability, Facebook maintains a more institutional character, focused on the dissemination of heritage events and messages (Paniagua & Huertas, 2018). X, for its part, tends to be used as a reputational and diplomatic mouthpiece, reinforcing official narratives of a national or regional nature (Moreno, Jabreel & Huertas, 2015).

The literature also highlights the potential of social media to generate transmedia narratives, in which different channels and formats are combined to reinforce territorial identity (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019). In this sense, territories not only disseminate iconic images of monuments or landscapes, but also articulate complex narratives involving gastronomy, popular culture, everyday practices, and ethical values.

Likewise, recent studies have shown how social media functions as a space for repairing and rebuilding image in the face of reputational crises, as demonstrated by the case of Visit Mexico on Instagram (Van der Zwalm, Homs, & Vangehuchten, 2024). These dynamics confirm that digital communication about territories is not merely promotional, but also strategic, political, and community-based, as it shapes global perceptions and strengthens local ties.

Finally, it is important to note that, despite its participatory potential, most research agrees that digital communication by territorial branding continues to show little bidirectionality, with institutional messages predominating over interactions with communities (Huertas & Marine-Roig, 2016; Paniagua & Huertas, 2018). This presents a pending challenge: to move towards more collaborative storytelling models that integrate the voices of residents and visitors in the construction of territorial identity.

3. OBJECTIVES AND METHODOLOGY

3.1. Objectives

The purpose of this study is to analyze the discourses and positioning values that regional brands in Spain articulate in their digital communication through social media.

Four specific objectives are derived from this general objective:

- Identify the predominant discursive themes in the digital communication campaigns of territorial branding.
- Explore the positioning values associated with these discourses, considering their links to dimensions such as belonging, sustainability, innovation, and tradition.
- Examine the recurring narratives and symbols used on social media to reinforce territorial identity.
- Assess the role of social media as spaces for interaction, dialogue, and negotiation of meanings between brands and their digital communities.

3.2. Methodology

The work falls within the qualitative paradigm, adopting an inductive approach and a descriptive-interpretative analysis strategy. This methodological design allows us to understand the communication of territorial branding as a cultural and symbolic phenomenon in which digital messages not only convey information, but also shape frameworks of meaning and collective identity (Benavides & Fernández-Blanco, 2002; Jankowski & Jensen, 1991).

As recent studies in the field of digital place branding point out (Huertas & Marine-Roig, 2016; Moreno, Jabreel & Huertas, 2015; Van der Zwalmen, Homsí & Vangehuchten, 2024), discourse analysis is particularly relevant for observing how territorial narratives are constructed in the social media ecosystem.

Intentional sampling was chosen, selecting campaigns and content disseminated between 2023 and 2025 by territorial branding on Instagram, Facebook, and X (formerly Twitter).

The inclusion criteria were:

- a. That it was official communication from verified accounts belonging to institutions, tourism organizations, or regional promotion entities.
- b. That the selected content had narrative and symbolic significance, beyond mere practical information.
- c. That it represented a diversity of territorial scales (national, regional, and local).

The final sample consisted of approximately 40 relevant publications, balanced across the different levels and social networks.

The analysis was structured around three levels of coding, following the logic applied in previous research on advertising narratives and adapted to the object of study (Alameda, Fernández-Blanco & Hernández-Zelaya, 2021; Benavides, 2012):

- Discursive axes: central narrative structures that organize territorial messages.
- Positioning values: symbolic categories that define how the territory presents itself to its audiences (e.g., authenticity, sustainability, belonging, innovation).
- Narratives and resources: verbal and visual elements (slogans, hashtags, images, symbols) that reinforce the discourses.

The methodological procedure combined inductive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) to detect emerging narrative patterns and semiotic-discursive analysis (Fairclough, 1995; Calsamiglia, & Tusón, 1991) to interpret the underlying meanings and coherence between verbal discourse, visuality, and brand values.

However, the qualitative and exploratory nature of the work means that the results cannot be generalized in statistical terms, but they do allow us to identify significant trends and patterns in the digital communication of regional brands in Spain.

Furthermore, the analysis focuses on institutional publications and does not comprehensively cover user-generated content, which constitutes a line of future research.

4. RESULTS OF THE ANALYSIS: NARRATIVES AND POSITIONING OF TERRITORIAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA

4.1. General analysis

Analysis of the digital communication of regional brands on social media reveals how destinations not only promote their tourist attractions, but also deploy narratives laden with cultural, social, and symbolic meanings. Through social media, the institutions responsible for promoting the territory construct discourses that combine the tangible—heritage, monuments, gastronomy—with the intangible—hospitality, authenticity, belonging, or innovation—thus generating a narrative framework that transcends classic promotional logic.

In this sense, common patterns can be identified across campaigns: the recurrent use of history and memory as elements that legitimize identity; the appeal to lifestyle and enjoyment as a driving force for attraction; the emergence of sustainability and innovation as differential attributes of competitiveness; and the incorporation, in some cases, of cosmopolitan values linked to design, contemporary culture, and urban redevelopment.

These trends are articulated differently depending on the territorial scale and the digital channel used. While some brands reinforce traditional narratives linked to cultural heritage, others explore more innovative discourses that seek to connect with global audiences through universal values such as diversity, sustainability, or well-being.

Figure 2 shows the 40 campaigns selected and classified according to their narrative features, positioning values, and discursive axes, providing a systematic overview of the main communication strategies deployed in the Spanish digital ecosystem.

Figure 2. Analysis of social media campaigns

#	Level	Platform	Content features	Positioning values	Discursive axes
1	Country	Brand Spain / X	Reputational messages (culture, business, science) + international agenda	Country reputation, diversity, pride	National identity; diversity/inclusion
2	Country	Turespaña (Spain) / Instagram	Carousels of iconic destinations and cuisine; inspirational micro-copy	International attraction, lifestyle	Hedonism/experience; heritage
3	Region	Catalunya Experience / Instagram	Visual storytelling about landscape, gastronomy, local life; #CatalunyaExperience	Authenticity, landscape-culture, proximity	Daily life; culture/community.
4	Region	Catalunya Experience (FR/LATAM) / Instagram	Transcreation by market; local thematic selection	Cultural adaptation, hospitality	Culture/community; daily life.
5	Region	Tourism Valencia Region / Instagram	Mediterranean, gastronomy, responsible tourism (curated UGC)	Mediterranean character, responsibility	Innovation/sustainability; daily life
6	City	Visit València / Instagram	Reels about Green Capital 2024; bikes, parks, gardens; landing page with metrics	Sustainability, civic innovation, well-being	Innovation/sustainability; civic pride
7	City	EsMadrid / Instagram	Cultural agenda, museums, urban gastronomy; cosmopolitan tone	Cultural capital, lifestyle	Culture/community; hedonism
8	City	Barcelona Tourism / Instagram	Iconic architecture + tech/creative events	Creativity, cosmopolitanism	Innovation/creativity; hedonism
9	Region	Tourism in Andalusia / Facebook	Flamenco, festivals, Holy Week, gastronomy (photo + video); aspirational	Tradition, living heritage	Heritage/origin; culture/community.
10	Region	Galicia Tourism / Instagram	Journey, emotional landscape, reconnection with roots	Authenticity, memory	Heritage/origin; memory/significance
11	Region	Asturias Tourism / Instagram	Active nature, “Natural Paradise,” gastronomy	Well-being, nature	Heritage/origin; healthy living
12	Region	Cantabria Tourism / Instagram	Coast-mountain, traditions; human plans	Atlantic identity, authenticity	Heritage/origin; culture
13	Region	La Rioja Tourism / Instagram	Wine tourism, monasteries, vineyards; slow pace	Origin/terroir, gastronomic hedonism	Heritage/origin; hedonism

#	Level	Platform	Content features	Positioning values	Discursive axes
14	Region	Navarre Tourism / Instagram	Green routes, villages, heritage; slow tourism	Sustainability, calmness	Innovation/sustainability; everyday life
15	Region	Extremadura Tourism / Instagram	Roman/medieval heritage + astro-tourism/dark skies	Thematic differentiation, authenticity	Heritage/origin; thematic innovation
16	Region	Aragon Tourism / Instagram	Pyrenees, Matarraña, Mudejar; a blend of nature and culture	Identity diversity	Heritage/origin; culture
17	Region	Castile and León / Instagram	Heritage cities, historic routes	Historical identity	Heritage/origin
18	Region	Castilla-La Mancha / Instagram	Windmills, crafts, festivals; friendly tone	Local pride, crafts	Heritage/origins; culture/community
19	Region	Region of Murcia / Instagram	Beaches, orchards, warm coastline; affordable leisure activities	Well-being, accessible hedonism	Daily life; hedonism
20	Region	Balearic Islands (AETIB) / Instagram	Narrative by islands; sustainability and planning	Island authenticity, care for the environment	Innovation/sustainability; hedonism
21	Island	Mallorca Tourism / Instagram	Interior + coast; premium-slow	Quality, enjoyment	Hedonism; authenticity
22	Island	Menorca Tourism / Instagram	Biosphere Reserve; trails/coves	Environmental protection, calm	Innovation/sustainability; life
23	Island	Ibiza Travel / Instagram	Heritage, coves, local culture	Authenticity, diversity	Hedonism; culture
24	Island	Formentera / Instagram	Smooth mobility, preserved coastline	Eco-consciousness, quiet exclusivity	Innovation/sustainability; hedonism
25	Island	Canary Islands / Instagram	Aspirational video about climate, health, vital energy	Year-round wellness	Hedonism/experience; lifestyle
26	Island	Tenerife / Instagram	Teide, volcanic nature, astro-tourism	Natural uniqueness	Heritage/origin; thematic innovation
27	Island	Gran Canaria / Instagram	“Miniature continent”; microclimates	Landscape diversity	Daily life; hedonism
28	Island	Lanzarote / Instagram	Manrique (landscape art) + sustainability	Aesthetic-environmental coherence	Innovation/sustainability; heritage
29	Island	Fuerteventura / Instagram	Beaches/wind, sports (kiteboarding/surfing)	Freedom, nature	Hedonism/experience
30	Island	La Palma / Instagram	Green, trails, dark skies	Preserved nature	Heritage/origin; thematic innovation
31	Costa	Costa del Sol / Instagram	Golf, gastronomy, MICE, climate	Lifestyle, quality	Hedonism; international reputation
32	City	Visit Málaga / Instagram	Museums, Picasso, cultural calendar	Urban culture	Culture/community

#	Level	Platform	Content features	Positioning values	Discursive axes
33	City	Seville Tourism / Instagram	Flamenco, heritage, festivals	Living tradition	Heritage/origin; culture
34	City	Córdoba Tourism / Instagram	Mosque, courtyards, floral aesthetics	Sensory beauty	Heritage/origin; sensory hedonism
35	City	Granada Tourism / Instagram	Alhambra + Sierra Nevada	Culture-nature contrast	Patrimonio/origen; contraste
36	City	Toledo Tourism / Instagram	Three cultures, craftsmanship	History, local pride	Heritage/origin; memory
37	City	Santiago de Compostela / Instagram	Journey, spirituality, welcome	Transcendence, community	Heritage/origin; memory
38	City	Bilbao Bizkaia / Instagram	Conversion, design, Basque cuisine	Innovation, cultural brand	Innovation/creativity; hedonism
39	City	Donostia / San Sebastián / Instagram	Haute cuisine and the bay; elegant tone	Culinary excellence, scenic beauty	Hedonism; culture
40	City	Mérida — Consortium / Facebook	Heritage agenda, conservation; institutional tone	Identity, legitimacy	Heritage/origin; institutional

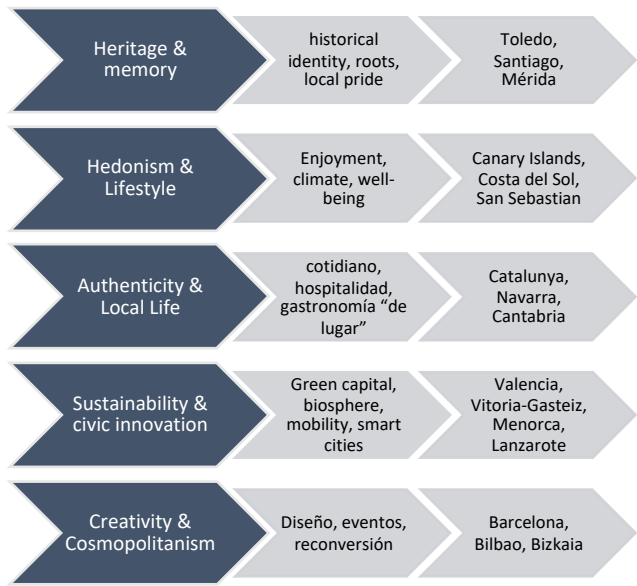
Source: Own elaboration

4.2. Prevailing positioning values

The analysis has identified five main types of values (Figure 3) that organize the way territories project their identity on social media:

- **Heritage & Memory.** Destinations that emphasize history, roots, traditions, and local pride (e.g., Toledo, Merida, Santiago).
- **Hedonism & Lifestyle.** Campaigns based on enjoyment, climate, leisure, and well-being (e.g., Canary Islands, Costa del Sol, Donostia).
- **Authenticity & Local Life.** Narratives that appeal to everyday life, hospitality, and local cuisine (e.g., Catalonia, Navarre, Cantabria).
- **Sustainability & Civic Innovation.** Strategies that highlight the biosphere, green cities, sustainable mobility, or urban innovation (e.g., Valencia, Vitoria-Gasteiz, Menorca, Lanzarote).
- **Creativity & Cosmopolitanism.** Associated with design, contemporary culture, and urban regeneration (e.g., Barcelona, Bilbao, Bizkaia).

Figure 3. Key positioning values



Source: Own elaboration

The percentage distribution reveals a clear dominance of discourses linked to heritage and memory, which represent 35% of the total. This finding confirms the centrality of history, identity symbols, and local pride in the digital communication of numerous Spanish destinations, where monumentality, traditions, and cultural roots are used as the backbone of the narrative.

In second place, two categories emerge with similar weight: hedonism and lifestyle, and authenticity and local life, each accounting for 20% of cases. Although different, both dimensions share the ability to project experiential experiences. Hedonism emphasizes the enjoyment of climate, leisure, and well-being—an aspirational promise aimed at tourist audiences—while authenticity connects with the everyday and the familiar, appealing to hospitality, local cuisine, or direct contact with communities.

The value of sustainability and civic innovation accounts for 17.5% of the sample. Although less frequent than the previous dimensions, it constitutes an emerging and increasingly relevant narrative, in which cities are presented as green, modern, and technologically advanced spaces, aligned with the global sustainability agenda and discourses on urban innovation.

Finally, the category of creativity and cosmopolitanism accounts for 7.5% of the campaigns. This is a minority but significant axis, which appears in territories such as Barcelona and Bilbao and links brand positioning to contemporary expressions related to design, avant-garde culture, international events, and urban redevelopment.

4.3. Channels and narrative consistency

The intersection between values and digital platforms reveals notable differences in the logic of each channel (Figure 4), confirming that the communication of territorial brands is not homogeneous, but rather adapts to the logic of each social media platform.

Instagram stands out as the central space for narrative construction. It accounts for most of the campaigns analyzed (more than half of the sample) and articulates a plurality of values, from heritage and memory (≈ 10 cases) to authenticity and local life (≈ 7), hedonism and lifestyle (≈ 7), sustainability and civic innovation (≈ 5) and, to a lesser extent, creativity and cosmopolitanism (≈ 3). Its strength lies in its ability to integrate the visual with the experiential: images, short videos, reels, and stories allow for the deployment of storyliving narratives, where the audience not only receives a message but also feels invited to experience the identity of the territory. Furthermore, Instagram is the space where the hybridization of classic discourses (heritage) with emerging ones (sustainability and innovation) can best be observed.

Facebook, on the other hand, maintains a markedly institutional profile. Although it continues to be used by many local brands, especially for older audiences, its narratives are more limited. Most cases focus on heritage and memory (≈ 3), with very little presence of local life (≈ 1), hedonism (≈ 1), sustainability (≈ 1), and virtually no cosmopolitan creativity. This channel acts as a repository for the cultural agenda, dissemination of events, and official announcements, but it lacks the dynamism and interactive bidirectionality that characterizes Instagram. In narrative terms, it reinforces the unidirectional and hierarchical vision described in previous literature (Huertas & Marine-Roig, 2016; Paniagua & Huertas, 2018).

X (Twitter) appears as a residual space in terms of campaign volume, but with a very specific function: to act as a reputational and diplomatic mouthpiece. With a testimonial weight in heritage and memory (≈ 1) and sustainability (≈ 1), it lacks presence in authenticity, hedonism, or creativity. Its logic is discursive rather than experiential, linked to reinforcing the country's image (e.g., Marca España) and sending messages of institutional legitimacy, rather than generating emotional or experiential narratives. In this sense, Twitter becomes a channel more oriented toward institutional branding than tourism storytelling.

The comparison therefore shows a narrative stratification between platforms:

- Instagram: epicenter of experiential and visual storytelling, with the ability to articulate multiple and dynamic narratives.
- Facebook: conservative and institutional channel, focused on heritage and events, with little discursive innovation.
- X/Twitter: reputational speaker, more oriented toward country image than visitor experience.

This distribution confirms that territorial brands use social media in different ways, assigning each one a specific role in constructing their identity narrative. However, it also reveals certain tensions: the overrepresentation of heritage across all channels could limit narrative diversification, while the limited presence of emerging values (sustainability, cosmopolitanism) on Facebook and Twitter points to a disconnect with contemporary trends in tourism and territorial communication.

Figure 4. Concurrency matrix

Channel	Heritage & Memory	Authenticity & Local Life	Hedonism & Lifestyle	Sustainability & Innovation	Creativity & Cosmopolitanism
Instagram	High (≈10)	High (≈7)	High (≈7)	Medium (≈5)	Medium (≈3)
Facebook	High (≈3)	Low (≈1)	Low (≈1)	Low (≈1)	Null
X	Medium (≈1)	Low (0)	Low (0)	Low (1)	Low (0)

Source: Own elaboration

3. CONCLUSIONS

The analysis confirms that heritage and memory maintain a dominant position in the communication of territorial brands in Spain through social media: 35% of cases revolve around narratives that emphasize history, symbols, and monumentality, in line with previous literature on the primacy of tangibles (Huertas & Marine-Roig, 2016; Moreno et al., 2015). Alongside this core, two families of narratives emerge with comparable weight: authenticity and local life, and hedonism and lifestyle. The former are based on everyday life, hospitality, and local cuisine, while the latter project well-being and enjoyment, providing emotional closeness but with a conversational potential that is still underutilized. Likewise, sustainability and civic innovation are gaining centrality, visible in green cities and territories with environmental seals, where institutions combine international recognition and environmental metrics with clear visuals. More residual, but significant, are creativity and cosmopolitanism, concentrated in large cities with global projection, suggesting that the country continues to prioritize discourses of tradition and memory over avant-garde narratives.

The differences between channels reinforce this scenario. Instagram is the dominant narrative space: it integrates the classic (heritage) with the emerging (authenticity, sustainability) thanks to its visual power and storyliving. Facebook retains a more institutional and programmatic tone—agenda, heritage, events—with less bidirectionality, consistent with what has been described in previous studies (Paniagua & Huertas, 2018). X (Twitter) operates primarily as a reputational and diplomatic mouthpiece. This stratification suggests that territorial branding assigns different functions to each

platform, but it also highlights the need to better orchestrate transmedia narratives to avoid the overrepresentation of heritage and make room for emerging values.

The specific contribution of this work lies in its inductive approach: instead of imposing pre-existing typologies, it allows the discursive axes and values to emerge from the corpus, offering a current snapshot of territorial communication on social media. This allows us to confirm established trends (the weight of heritage; low bidirectionality in certain channels) and, at the same time, detect significant shifts (growth in sustainability and authenticity; consolidation of Instagram as a habitat for experiential storytelling).

From an applied perspective, the results invite territorial brand managers to balance tangible and intangible assets: maintaining heritage capital, but enriching it with local life, sustainability, and diversity; designing two-way narratives that involve communities (residents and visitors) and leverage user-generated content; and decentralizing narratives of creativity and cosmopolitanism, expanding them beyond large cities.

Finally, the study acknowledges limitations: its qualitative and exploratory nature prevents statistical generalizations; furthermore, it focuses on institutional publications and does not comprehensively address citizen reception or co-creation. These limitations open up an agenda for the future: longitudinal follow-ups by destination, measurement of interaction/engagement by type of narrative, analysis of reception and co-creation, and evaluation of transmedia strategies that coherently integrate heritage, authenticity, sustainability, and innovation. Overall, the digital communication of territorial branding in Spain appears to be a field in transition: firmly anchored in its identity, but increasingly permeable to narratives that engage with contemporary challenges and global audiences.

REFERENCES

- Alameda García, D., Fernández-Blanco, E., & Hernández-Zelaya, S. L. (2023). Branding and marketing communication in the field of wine: The experiences of Spanish denominations of origin to build brand territory. *Tripodos*, (54), 05. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2023.54.05>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. *Journal of Regional Science* 51(3), 649-650. https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2011.00737_14.x
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 17, 71-93. <https://questionespublicitarias.es/article/download/v17-benavides/55-pdf-es>

Benavides Delgado, J., & Fernández-Blanco, E. (2022). *La nueva publicidad y su incidencia en la comunicación y los medios*. EUNSA.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

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

Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2015). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel.

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2019). Eventos 2.0 en la estrategia de transmedia branding de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/68588>

Cristófol Rodríguez, F. J. (2017). *Marcas de cerveza e identidad territorial: Generación de valor en medios sociales* [Doctoral thesis, University of Malaga]. RIUMA. <https://hdl.handle.net/10630/14959>

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fernández-Cavia, J., & Huertas-Roig, A. (2009). City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement. In M. Gasco-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), *Web technologies: Digital opportunities for cities around the world*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/9781605669823.ch063>

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). Differential destination content communication strategies through multiple social media. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (239–252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_18

Jankowski, N. W., & Jensen, K. B. (Eds.). (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203409800>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

López Lita, R., & Benlloch Osuna, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca: *Revista de Pensament i Anàlisi*, (5), 87–100. <https://raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730>.

Moreno, A., Jabreel, M., & Huertas, A. (2015). Automatic analysis of the communication of tourist destination brands through social networks. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent Systems and Knowledge Engineering (ISKE 2015)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISKE.2015.22>

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.

Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: Interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17–31. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>

Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 241–248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>

Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). The content of tourist destinations in social media and the information search of users. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513–534. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167–179. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00047-9)

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. [Doctoral thesis, Helsinki University of Technology]. Helsinki University of Technology.

Trout, J., & Ries, A. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Van der Zwalm, K., Homs, C., & Vangehuchten, L. (2024). Marca de destino y estrategias de reparación de imagen en México: Un estudio de caso cualitativo de las publicaciones oficiales de Visit Mexico en Instagram. *Revista de Marketing y Publicidad*, (9), 107–142. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19679>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MODA EN EL METAVERSO

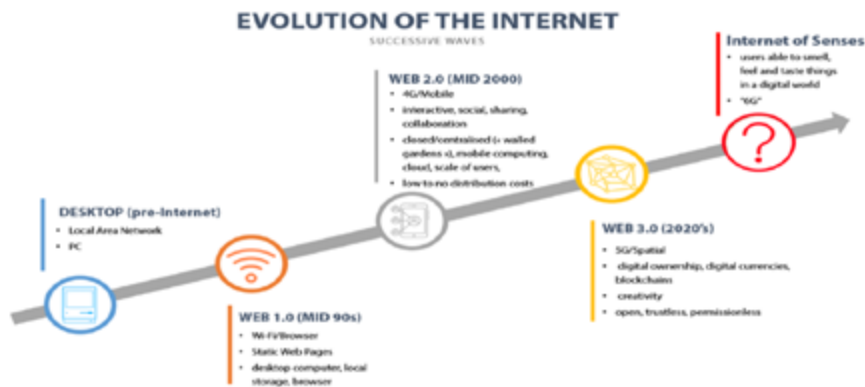
Eduardo Villena-Alarcón

Universidad de Málaga (España)

1. INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento como ARPANET en la década de 1960, Internet ha atravesado diversas fases de desarrollo (véase Imagen 1). En los años noventa, la creación de la World Wide Web (WWW) introdujo los hipervínculos, facilitó la búsqueda de información y promovió una interacción más fluida entre usuarios y sitios web. Posteriormente, la denominada Web 2.0 se consolidó en torno a la participación activa de los usuarios, la generación de contenidos y la interacción social mediante herramientas como las redes sociales, los blogs y las wikis. Más recientemente, la Web 3.0, también conocida como web semántica, ha incorporado inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático, posibilitando experiencias personalizadas y complejas (Cedeno-Moreno y Vargas, 2020).

Imagen 1. Evolución de Internet



Source : ART inspired by [About Magic Leap](#) | [Magic Leap and Coinbase](#) – [Goldman Sachs](#)

Fuente: Council of European Union

La tendencia apunta hacia el denominado Internet de los sentidos, concebido como un ecosistema digital sensorial en el que las personas podrán interactuar a través de los cinco sentidos en los entornos virtuales (Tomsic-Amon, 2022). Entre los principales

impulsores de esta transformación destacan el entretenimiento inmersivo, la crisis climática y la búsqueda de alternativas que reduzcan el impacto ambiental (Bello, 2020).

En el marco de la Web 3.0 (Kapp y O'Driscoll, 2010), el metaverso se configura como una experiencia en línea en la que los usuarios, representados mediante avatares, participan en entornos inmersivos e interactúan a través de tecnologías de realidad virtual y aumentada en dinámicas personalizadas (Bonales et al., 2022). Este entorno se sustenta, además, en el manifiesto propuesto por Parisi (2021), que establece siete reglas: el metaverso constituye una red (6) en Internet (7); es único (1), abierto (3) y accesible para todos (2); y, con independencia del hardware empleado (5), permanece libre de control centralizado (4).

De manera específica, la moda representa un ámbito paradigmático para examinar la comunicación en entornos inmersivos, ya que integra no solo dimensiones estéticas, identitarias y culturales, sino también económicas, tecnológicas y de sostenibilidad. Pese al creciente interés de las marcas por experimentar con el metaverso, la literatura especializada ha prestado hasta ahora una atención limitada a la manera en que se implementan y estructuran los instrumentos de comunicación de moda en contextos virtuales inmersivos. Con base en lo anterior, este capítulo analiza cómo las marcas de moda están adoptando y adaptando sus instrumentos de comunicación para operar en este ecosistema digital. El objetivo es ofrecer una aproximación teórica que identifique las prácticas actuales del sector y que sirva de base para el diseño de estrategias comunicativas eficaces en los entornos metaversales.

2. DEFINIENDO EL METAVERSO

Aunque no exista una definición científica unánimemente aceptada (Dionisio et al., 2013; Lee et al., 2024), el metaverso puede entenderse como un espacio digital que combina realidad virtual, aumentada y mixta para generar mundos inmersivos que posibilitan tanto la exploración de entornos virtuales como la interacción social mediante avatares (Mystakidis, 2022).

Una característica fundamental del metaverso es que constituye una red interconectada de mundos virtuales, persistente y expansiva, que complementa o incluso supera en ciertos aspectos al mundo físico (Park & Kim, 2022). Estos mundos permiten a los usuarios conectarse e interactuar entre sí, así como experimentar y consumir contenidos generados por ellos mismos en un entorno inmersivo, escalable, sincrónico y persistente. De manera concreta, el metaverso surge de la convergencia de cuatro elementos principales:

1. La expansión de la vida social digital a partir de la normalización de los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor.

2. La rápida evolución de la tecnología: desde la realidad virtual y aumentada hasta el *blockchain*.
3. El aumento de la inversión de los agentes principales. Diferentes plataformas han invertido grandes partidas presupuestarias impulsar su negocio en el Metaverso.
4. Amplio desarrollo de la economía descentralizada impulsado por los *token no fungibles* (NFT) o criptoactivos.

La amplia difusión del metaverso se explica por la acelerada evolución tecnológica de los últimos años, que ha permitido la creación de mundos virtuales cada vez más sofisticados. La pandemia de COVID-19 también desempeñó un papel relevante al potenciar la adopción de nuevas formas de comunicación en línea y al intensificar la demanda de experiencias virtuales capaces de sustituir o complementar las interacciones presenciales.

Aunque el metaverso no es un concepto nuevo, alcanzó notoriedad pública en 2021 cuando Zuckerberg anunció el cambio de nombre de Facebook por Meta (Rosales, 2022). Esta apuesta estratégica, junto con los avances de la última década en tecnologías de realidad virtual (RV) y aumentada (RA), acrecentó el interés por vivir, aprender y trabajar en los distintos mundos virtuales (Al Shamsi et al., 2022).

Imagen 2. Volumen de búsqueda de la palabra Metaverso en Google



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, tres características, según Hwang y Chien (2022), diferencian al metaverso de la RV o la RA convencionales. Este debe ser: a) persistente, para que los públicos puedan aprender, trabajar, entretenerse y adquirir bienes; b) descentralizado, a fin de garantizar la seguridad de las actividades económicas que ello implica; y c) compartido, para posibilitar la construcción de conocimiento mediante la interacción, en un marco cercano al constructivismo social.

El metaverso requiere, para ser factible, de una web descentralizada y democrática, en la que tanto creadores como usuarios generen valor, y no solo las grandes corporaciones. En este marco, la Web 3.0, a través del metaverso, ha alterado el equilibrio de poder al distanciarse de los modelos centralizados en los que unos pocos actores concentran los recursos. Surge así un paradigma descentralizado, propiedad de los usuarios que contribuyen al desarrollo de la comunidad (Edelman, 2021).

El Metaverso, por tanto, debe responder a una experiencia:

- Persistente, inmersiva y masiva: continúa indefinidamente, se siente como si fuera real y se produce a escala mundial.
- Síncrona: en tiempo real para todos los usuarios.
- Digital y real: abarca tanto el mundo real como el digital -phygital.
- Economía: todos los actores crean, poseen, invierten, adquieren, venden y generan valor.
- Interoperable: avatares, activos digitales y datos pueden transitar entre diferentes plataformas.

Para sostener estas dinámicas resulta indispensable un sistema económico propio (Weinberger, 2022). De ahí emerge una nueva economía digital (Wang et al., 2022), que posibilita la comercialización y generación de riqueza mediante monedas digitales vinculadas al dinero del mundo real. Surge aquí uno de los términos más relevantes: los NFT. Un activo criptográfico único e indivisible. Los NFT pueden representar elementos del mundo físico en formato digital coleccionable, otorgándoles un valor similar al de los bienes tangibles, como una vivienda o una prenda de vestir. Este sistema asegura que los bienes digitales sean únicos, al tiempo que las criptomonedas sostienen las transacciones: todo se compra y vende mediante criptoactivos diversos.

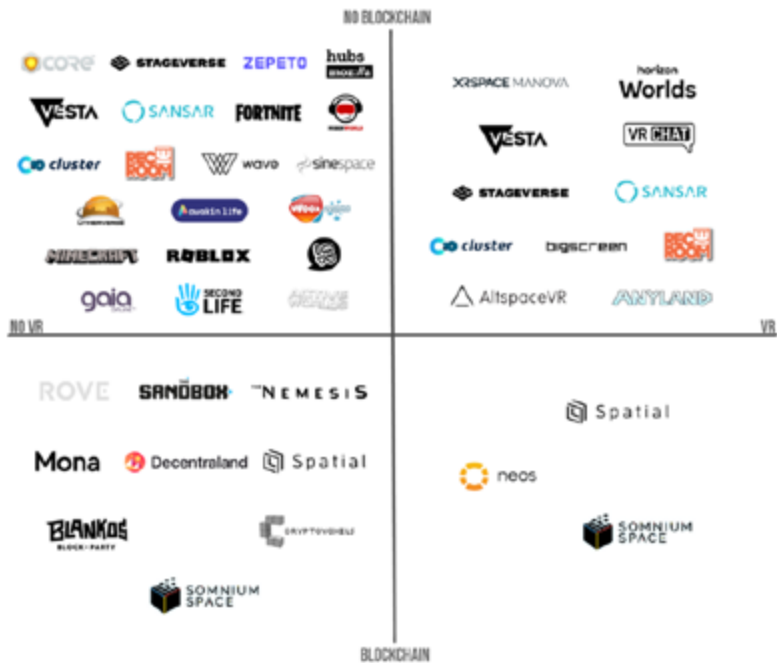
La tecnología *blockchain* se ha consolidado, en este sentido, como un pilar fundamental, ya que garantiza transparencia y trazabilidad en las transacciones. Además, permite generar experiencias personalizadas para los consumidores mediante la creación de NFT que representan objetos digitales únicos y escasos.

Más allá de su dimensión tecnológica y económica, el metaverso debe entenderse también como un espacio comunicacional que reconfigura las formas de interacción social, de construcción de identidades y de consumo simbólico (Ruiz Viñals et al., 2024). Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para la moda, un sector en el que la autoexpresión, la creación de comunidades y la performatividad cultural encuentran en los entornos inmersivos terreno fértil para la innovación comunicativa (Martín et al., 2024; Di Paolo et al., 2025).

3. EL ECOSISTEMA DEL METAVERSO

De manera conceptual, Cosenza (2022) clasificó los mundos virtuales (véase Imagen 3) que conforman el metaverso según dos dimensiones: la tecnología de acceso (navegador o aplicación frente a dispositivos de realidad virtual) y la tecnología aplicada (con o sin *blockchain*). Cada cuadrante se organizó por año de lanzamiento, situándose en la parte inferior los entornos más antiguos y en la superior los más recientes.

Imagen 3. Mundos virtuales del Metaverso



Fuente: Cosenza (2022)

Al margen de esta propuesta, el ecosistema del metaverso se compone de diversas tipologías de plataformas (véase tabla 1), cada una diseñada para cumplir funciones específicas dentro de entornos digitales inmersivos.

Tabla 1: Tipos de plataformas en el metaverso

Plataforma	Descripción	Fuente
Sociales	Interacciones sociales con avatares en los mundos virtuales.	(Schöbel y Leimeister, 2023)
Juegos	Experiencias lúdicas y gamificadas en mundos como Roblox o Fornite.	(Getchell et al., 2010)
Educativas	Aprendizaje colaborativo y enseñanza inmersiva.	(Valbuza et al., 2025)
Marketplaces	Compraventa de activos digitales como ropa virtual o terrenos.	(Abilkaiyrkyzy et al., 2023)

Plataforma	Descripción	Fuente
Empresariales	Colaboración remota, reuniones y en entornos virtuales.	(Schöbel y Leimeister, 2023)
Institucionales	Aplicaciones de gobiernos y smart cities para planificación y participación ciudadana.	(Qadir y Fatah, 2023)
Salud y bienestar	Entornos terapéuticos, de rehabilitación y apoyo psicológico.	(Pai et al., 2023)
Moda	Diseño, exhibición y comercialización de prendas virtuales y físicas.	(Martínez-Olmo et al., 2023)
Turismo y patrimonio cultural	Experiencias inmersivas en museos, sitios arqueológicos y destinos turísticos.	(Bruno et al., 2009; Robaina-Calderín et al., 2023)
Cultura y espectáculo	Conciertos inmersivos y espectáculos digitales.	(Pei et al., 2023)
Deporte	Entrenamiento, competencias e interacción social vinculada al rendimiento físico con VR y AR.	(Mizuta et al., 2024)

Fuente: Elaboración propia a partir de VV.AA.

En términos económicos, el mercado global del metaverso podría alcanzar los 936,57 mil millones de dólares en 2030, con un crecimiento estimado del 46,4% entre 2025 y 2030 (Grand View Research, 2025). En paralelo, GlobalData (2022) prevé que dicho mercado se situará en 996,42 mil millones de euros para ese mismo año, lo que supondría una tasa de crecimiento anual del 39,8%.

El número de empresas implicadas en este ecosistema también aumenta de forma exponencial. Se calcula que actualmente existen más de 26.000 compañías vinculadas a la industria del metaverso en todo el mundo, con una tasa de crecimiento proyectada del 13,93% anual (StartUs Insights, 2025). Los sectores con mayor presencia son la tecnología, el entretenimiento y los videojuegos; sin embargo, la moda se ha posicionado como uno de los segmentos más dinámicos. El mercado global de moda digital fue valorado en 7.100 millones de dólares en 2023 y se estima que alcance los 51.000 millones en 2030, impulsado por iniciativas de marcas como Nike, Gucci, Balenciaga y Adidas, que desarrollan prendas digitales, NFT y experiencias inmersivas para consumidores virtuales (Virtue Market Research, 2024; Technavio, 2025). En plataformas como Decentraland, los *wearables* digitales se han consolidado como un componente clave del comercio virtual, al integrar elementos de exclusividad y gamificación (Trujillo y Bacciu, 2023).

No obstante, a medida que el metaverso continúa expandiéndose, surgen desafíos fundamentales que requieren atención para asegurar su desarrollo inclusivo y responsable. Entre ellos, la interoperabilidad entre plataformas es uno de los obstáculos más citados, tanto en informes de la industria como en revisiones académicas, al no existir normas estandarizadas que faciliten el tránsito de activos, identidad digital y experiencias de usuario entre entornos virtuales diferentes (Yang et al., 2024). Además, la gobernanza digital implica redefinir quién regula el contenido, cómo se protegen los derechos de autor, la privacidad y cómo se establecen reglas transparentes para la participación y propiedad de activos digitales (Deloitte, 2023). Finalmente, la sostenibilidad ambiental —especialmente la huella energética del *blockchain* y de los sistemas envolventes— emerge como una preocupación creciente, tanto para la industria como para investigadores, dado que muchas operaciones asociadas implican un consumo energético elevado (Dwivedi et al., 2022).

4. LAS EMPRESAS DE MODA EN EL METAVERSO

Las empresas de moda están consolidando su presencia en los entornos digitales inmersivos donde se encuentran sus públicos. El sector atraviesa una transformación profunda, tanto en su dimensión económica como en la experiencial, al incorporar estrategias vinculadas con NFT, desfiles virtuales y colecciones diseñadas exclusivamente para contextos digitales. Tanto las marcas de *retail* como las de lujo se han sumado progresivamente a esta nueva realidad, con el objetivo de explorar oportunidades de extensión de marca y de innovación comunicativa.

En comparación con otras industrias, la moda ocupa un lugar destacado en el metaverso: se sitúa en cuarta posición en términos de número de empresas representadas, con una previsión de crecimiento del 35% en los próximos cinco años (KPMG, 2022). Estos datos confirman que las compañías no están dispuestas a desaprovechar la posibilidad de capitalizar nuevas formas de interacción simbólica con los consumidores (Ellwood, 2021).

El metaverso ofrece a las empresas de moda una oportunidad singular para ampliar su alcance y conectar con audiencias cada vez más familiarizadas con el consumo digital. Estos espacios virtuales permiten ya experiencias inmersivas y personalizadas como la prueba de prendas mediante avatares, la asistencia a desfiles virtuales y la interacción con comunidades globales (Bae et al., 2025). De este modo, la moda en el metaverso trasciende la mera venta de productos y se convierte en un recurso estratégico para fortalecer la identidad de marca, fomentar la lealtad y dinamizar la autoexpresión del consumidor (Pantano et al., 2022).

Uno de los ejemplos más significativos es la *Metaverse Fashion Week* celebrada en Decentraland. Con la participación de marcas emblemáticas como Dolce & Gabbana,

Tommy Hilfiger y Etro, evidenció cómo la moda puede articular innovación creativa, narrativa de marca y participación digital a gran escala (Leitch, 2022). En la misma línea, colaboraciones estratégicas como la adquisición de RTFKT por parte de Nike o la creación de universos virtuales de Gucci en Roblox y The Sandbox han consolidado la moda digital como un sector en expansión sustentado en dinámicas de exclusividad, gamificación y comunidad (Park & Lim, 2023).

5. LA COMUNICACIÓN DE LA MODA EN EL METAVERSO

El metaverso está transformando la manera en que las empresas de moda diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación. Estas prácticas, que extienden dinámicas propias del ecosistema digital, permiten a las marcas explorar nuevos mercados y reforzar su alcance global (KPMG, 2022). La participación de los usuarios en estos espacios depende, no obstante, del avance en cuatro tecnologías clave: comunicación, renderizado —que determina el grado de inmersión—, interacción y trabajo colaborativo (Davis et al., 2009). Estas tecnologías sustentan la experiencia inmersiva, favoreciendo tanto la creación de contenidos como el intercambio de activos digitales y la movilidad entre entornos virtuales (Dionisio et al., 2013). No basta pues con tener presencia institucional en el metaverso: las empresas de moda deben ser capaces de implementar acciones de comunicación que puedan atraer, involucrar y fidelizar a sus públicos a través de los instrumentos de comunicación disponibles en los entornos inmersivos.

5.1. Herramientas de comunicación de la moda en el metaverso

De manera explícita, y teniendo como referencia el conjunto de medios estimados recogidos por Infoadex, que aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”, algunas firmas de moda están implementando en el metaverso:

- **Digital out of home (DOOH).** las marcas utilizan pantallas interactivas y tecnologías geolocalizadas para atraer la atención de los consumidores en el entorno urbano (véase Imagen 4). Plataformas como Roblox comercializan espacios de *paid media* con segmentación de audiencias, programación temporal y presupuestos configurables, replicando formatos de display adaptados al entorno inmersivo.

Imagen 4. Inserción publicitaria en el metaverso



Fuente: Tommy Hilfiger en Descentraland

- **Patrocinio y mecenazgo:** Resultan una forma popular de promocionar productos y marcas que pueden tomar diferentes formas: desde la financiación de eventos y actividades hasta la creación de experiencias de marca. Un ejemplo de ello es Louis Vuitton, que, en colaboración con la plataforma de arte digital Beeple, financió la creación de una obra de arte en el metaverso llamada “Crossroad”. La obra fue vendida en una subasta por 6 millones de dólares, cuyo dinero fue donado a una organización benéfica.

Una de las principales formas en que las empresas de moda han participado en el metaverso es a través de la colaboración con equipos de *esports* y la creación de uniformes virtuales. De hecho, Puma lanzó un uniforme virtual para que el equipo de *esports* Cloud9 jugase en la League of Legends. Además, la marca también diseñó la equipación del Gen.G. Por su parte, Nike ha lanzado uniformes virtuales para equipos de la NBA o la NFL como los Miami Heat o los Dallas Cowboys.

- **Branded Content** a través de ciudades de marca. Marc Jacobs creó en el videojuego “Animal Crossing: New Horizons” su propia isla para promocionar su colección de ropa. La isla incluía una serie de actividades y juegos que los usuarios podían realizar para desbloquear elementos exclusivos de la colección. Recurrir a dinámicas de gamificación incentiva la participación de los usuarios, integrando recompensas virtuales, logros o coleccionables digitales vinculados a la interacción con la marca. Esto permite llegar a su público objetivo en un entorno lúdico y divertido, generando un mayor *engagement*. De manera específica, las marcas de moda diseñan su virtualidad alrededor de sus productos y buscan que sean accesibles a la mayoría del público estableciendo narrativas *storytelling* (Ver Imagen 5) como la generada por Escada.

Imagen 5. Escada en Roblox



Fuente: Roblox

- Al igual que en el mundo real, los *Influencers* de la moda juegan un papel importante en la promoción de las marcas y sus productos. Estos prescriptores son creadores de contenido que han logrado ganar seguidores y crear una comunidad en línea que les permite influir en las decisiones de compra de su audiencia. Un ejemplo es Lil Miquela que se ha hecho muy popular en redes sociales como Instagram. Ella fue creada por la agencia de marketing Brud y se presenta como un personaje virtual “real”, compartiendo fotos de sus *looks* de moda y participando en campañas publicitarias de marcas como Prada y Calvin Klein.
- **Semanas de la moda:** A través de las ferias de moda virtuales se presentan los diseños de los principales diseñadores de moda. Los consumidores pueden ver los desfiles de moda, explorar los productos y comprarlos directamente en la plataforma en línea. Además, el evento permite la interacción en tiempo real con los diseñadores y las marcas, así como la exploración de mundos virtuales creados específicamente para el evento. También supone un punto de encuentro entre productores y distribuidores del sector.
- **Desfiles de moda o showrooms:** El metaverso permite a las marcas mostrar colecciones en formato virtual a través de desfiles de moda. Estos desfiles ofrecen la oportunidad de llegar a un público global sin tener en cuenta limitaciones geográficas o físicas. Además, ofrece a los diseñadores la capacidad de ser más creativos en sus presentaciones y de incluir elementos que no podrían ser posible en la vida real, como la interacción entre el público y los modelos.

Ejemplo de ello es el desfile de moda virtual de Balenciaga en el videojuego “Afterworld: The Age of Tomorrow”.

- **Festivales de música.** El festival de música virtual “Roblox”, patrocinado por la marca de ropa “Lil Nas X”, hizo posible que los jugadores de Roblox pudieran asistir a conciertos virtuales y adquirir ropa virtual diseñada por la marca.

Asimismo, y en continuidad con lo anterior, estos entornos virtuales amplían las posibilidades que tienen las empresas para crear experiencias de marca inmersivas. En lugar de tener una tienda física o un sitio web, o como complemento de estas, las firmas están creando experiencias de compra personalizadas en el metaverso para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

- El metaverso ofrece a las empresas de moda la posibilidad de crear **tiendas virtuales** en las que los clientes pueden interactuar con los productos y experimentar de manera única con la marca. Es decir, tiendas virtuales y/o de comercio electrónico inmersivo para adquirir ropa y accesorios para el cliente o para su avatar en NFT.
- De manera paulatina, las marcas están incorporando *live shopping* y *social commerce* en entornos inmersivos para acelerar la conversión y ampliar el alcance, en línea con las tendencias recientes del *retail* de moda. Estos formatos combinan demostración en tiempo real, interacción y compra integrada.

Dentro de estos espacios encontramos ya herramientas evolucionadas de la web 2.0 como los “probadores digitales” o “*dressing rooms*” que permiten a los consumidores experimentar virtualmente con la ropa antes de comprarla. Cuando un comprador compra la prenda, la firma puede acomodar el vestido en la imagen del comprador y así poder compartir el *look* en las redes sociales o en cualquier otro rincón de internet.

Todo esto ya es una realidad. Gucci tiene una tienda virtual en el mundo de Decentraland, donde los clientes pueden explorar y comprar productos de la marca en un entorno virtual. En Roblox puedes vestir a tu avatar con atuendos y accesorios de Gucci. Las prendas de Diesel, Tommy Hilfiger o Ralph Lauren se pueden comprar en la aplicación surcoreana Zepeto, que tiene 300 millones de usuarios registrados. Además, Adidas y Prada están estudiando ya cómo utilizar el Metaverso para mejorar generar experiencias innovadoras a través de su actividad.

- **Fidelización y *token-gate experiences*.** Las marcas de moda han comenzado a integrar NFTs en programas de fidelización para ofrecer beneficios tangibles. Las denominadas *token-gated experiences* permiten acceder a contenido exclusivo, adelantos de colecciones, membresías privadas o eventos digitales y físicos reservados únicamente a los poseedores de determinados NFT. De esta manera, los NFT se convierten en instrumentos de valor añadido que refuerzan el *community building* al vincular a los consumidores con experiencias diferenciadas y altamente personalizadas.

Finalmente, y con independencia de las herramientas descritas, la comunicación de la moda en el metaverso no implica una simple adaptación de modelos previos, sino que inaugura un espacio de experimentación narrativa y experiencial entre marcas y consumidores. Estas transformaciones no solo modifican la lógica comunicativa de las marcas, sino que también reconfiguran el rol activo de los públicos, cuyo comportamiento y expectativas se analizan en el siguiente epígrafe.

6. LOS PÚBLICOS FRENTE AL METAVERSO

Estos ambientes simulados están reconfigurando la interacción entre marcas de moda y consumidores a medida que las experiencias digitales adquieren valor simbólico y económico propio. En este contexto, el mercado de los bienes virtuales constituye un indicador clave: en 2021 alcanzó alrededor de 110.000 millones de dólares, de los cuales cerca del 30% se vinculó con la moda digital, lo que confirma que los consumidores ya asignan un valor económico tangible a productos intangibles (BOF Team, 2023).

Lo digital ha dejado de ser un complemento para convertirse en condición de legitimidad y competitividad. De hecho, el 81% de los encuestados considera que la presencia digital de una marca es tan importante como la física en tienda (Wunderman Thompson Intelligence, 2022). Este cambio de percepción se refleja de manera evidente en plataformas como Roblox, donde durante los tres primeros trimestres de 2023 se registraron más de 165.000 millones de actualizaciones de avatar —un incremento del 38% respecto al año anterior— y alrededor de 1.600 millones de compras de moda digital —un 15% más interanual—. Más de la mitad de los jóvenes de la Generación Z declara, además, estar dispuesta a destinar un presupuesto mensual a moda virtual, lo que indica que no se trata de un consumo ocasional, sino de una práctica recurrente (Roblox Corporation, 2023).

Las motivaciones que explican esta disposición son variadas. Un estudio con jóvenes de Generación Z mostró que variables como la estética, el realismo, la personalización, la sostenibilidad y la inclusividad incrementan la utilidad percibida y la intención de compra de prendas virtuales, confirmando que la sostenibilidad ocupa un lugar transversal en la aceptación de estas prácticas (Deng et al., 2024). De manera complementaria, un análisis de comportamiento visual en tiendas de moda digital constató que los usuarios con mayor implicación en la moda concentran su atención no solo en el producto, sino también en la atmósfera del entorno —iluminación, disposición, decoración—. Este énfasis en lo ambiental se asocia con mayores niveles de satisfacción inmersiva, lo que evidencia que los públicos consumen experiencias narrativas además de artículos (Jang, 2023).

Más allá de las cuestiones atmosféricas, la participación sostenida en estos entornos depende de factores de confianza y seguridad digital. Deloitte (2023) subraya que el rastreo de datos, la privacidad y la transparencia en la gestión de la identidad digital se

han convertido en preocupaciones centrales que condicionan la adopción. En paralelo, estudios recientes evidencian diferencias generacionales: mientras que la Generación Z otorga gran valor a la autoexpresión mediante avatares y a la personalización de la experiencia, los consumidores de mayor edad priorizan la utilidad, la facilidad de uso y la fiabilidad tecnológica como criterios para involucrarse en mundos inmersivos (Milanesi et al., 2025).

7. CONCLUSIÓN

La sociedad contemporánea ha experimentado una transformación acelerada en sus patrones de comunicación e interacción social marcada por la consolidación de Internet como medio masivo y la generalización de tecnologías como la telefonía móvil y las redes sociales (Castells, 2011). Este proceso ha configurado un ecosistema digital que redefine los vínculos entre individuos, instituciones y cultura (Bourdieu, 2001). Sobre esta base se erige el metaverso, un entorno inmersivo con potencial para reconfigurar de manera aún más profunda las relaciones sociales y simbólicas.

La industria de la moda ocupa un lugar de vanguardia en esta transformación. La evolución de tecnologías como la IA, la RA y la RV, junto con el desarrollo de la tecnología *blockchain* y los NFTs, está impulsando un cambio de paradigma en las estrategias de comunicación del sector. Marcas internacionales como Gucci, Burberry, Ralph Lauren o Louis Vuitton experimentan ya con experiencias digitales inmersivas y activos virtuales destinados a certificar autenticidad, exclusividad y sostenibilidad en entornos digitales (Jain et al., 2022). Conocer las diferentes herramientas que las empresas de moda están implementando en los distintos mundos virtuales permite a los profesionales del sector, no solo tomar decisiones informadas en relación a las acciones sujetas a la planificación estratégica, si no que también, impactar con eficiencia a los públicos implicados.

Finalmente, y a tenor de lo expuesto, la comunicación digital se encuentra en un punto de inflexión que anuncia una posible ruptura epistemológica. Analizar cómo las firmas de moda se están adaptando a estas tendencias tecnológicas constituye una tarea clave para evaluar el alcance y la dirección de esta transformación.

8. AGRADECIMIENTO

Esta investigación ha sido financiada por el Plan Propio de la Universidad de Málaga bajo el proyecto JA.B2-18 titulado “Sostenibilidad de la Moda en el Metaverso”.

BIBLIOGRAFÍA

- Abilkaiyrkyzy, A., Elhagry, A., Laamarti, F., & Saddik, A. (2023). Metaverse key requirements and platforms survey. *IEEE Access*, 11, 117765–117787. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3325844>
- Al Shamsi, J. H., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2022). Understanding key drivers affecting students' use of artificial intelligence-based voice assistants. *Education and Information Technologies*, 27(6), 8071–8091. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-10943-7>
- Bae, S. H., Kim, K. H., & Cho, E. (2025). Consumption of digital virtual fashion goods in metaverse. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/20932685.2025.2451844>
- Bello, E. (2020). Internet de los sentidos: Qué es y cómo cambiará nuestra vida. *Thinking for Innovation*. <https://bit.ly/3SdvjqE>
- BOF Team (2023). Fashion's metaverse reality check. *The Business of Fashion*. <https://bit.ly/42EYsS3>
- Bonales, G., Estrella, Martínez, E., & Liberal, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y Metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155–178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1550>
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Anagrama.
- Bruno, F., Bruno, S., De Sensi, G., Luchi, M., Mancuso, S., & Muzzupappa, M. (2009). From 3D reconstruction to virtual reality: A complete methodology for digital archaeological exhibition. *Journal of Cultural Heritage*, 11(1), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2009.02.006>
- Castells, M. (2011). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (2ª ed.). Alianza Editorial.
- Cedeno-Moreno, D., & Vargas, M. (2020). Aprendizaje automático aplicado al análisis de sentimientos. *I+D Tecnológico*, 16(2), 59–66. <https://doi.org/10.33412/idt.v16.2.2833>
- Cosenza, V. (2022). La mappa del Metaverso. *Vincos Blog*. <https://vincos.it/2022/04/16/la-mappa-del-Metaverso>
- Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. AIS Electronic Library (AISeL). <https://aisel.aisnet.org/jais/vol10/iss2/1/>
- Deloitte. (2023). Winning metaverse strategy hinges on overcoming risk challenges. *Deloitte Insights*. <https://bit.ly/4mtF3us>
- Deng, Y., Shen, H., & Ji, X. (2024). Exploring virtual fashion consumption through the emotional three-level theory: Reflections on sustainable consumer behavior. *Sustainability*, 16(13), 5818. <https://doi.org/10.3390/su16135818>
- Di Paolo, F., Di Dalmazi, M., & Lamberti, L. (2025). Brand strategy in the metaverse:

Insights from companies venturing into virtual environments. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 100710. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100710>

Dionisio, J. D. N., William, B., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse. *ACM Computing Surveys*, 45(1), 1–38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>

Dwivedi, Y. K., Singh, R., & Janssen, M. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives. *Technological Forecasting & Social Change*, 180, 121654. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121654>

Edelman, G. (2021). The father of Web3 wants you to trust less. *WIRED*. <https://bit.ly/3Z4aqAu>

Ellwood, I. (2021). *Brand strategy in the digital age*. Routledge.

Getchell, K., Oliver, I., Miller, A., & Allison, C. (2010). Metaverses as a platform for game-based learning. *2010 24th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications*, 1195–1202. <https://doi.org/10.1109/AINA.2010.125>

GlobalData. (2022). *Metaverse market size, share trends and analysis by region*. <https://bit.ly/3INesLb/>

Grand View Research. (2025). *Metaverse market size, share & trends analysis report 2025–2030*. <https://bit.ly/4mA8KdA>

Hwang, G., & Chien, S. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100082>

Jain, G., Kamble, S. S., Ndubisi, N. O., Shrivastava, A., Belhadi, A., & Venkatesh, M. (2022). Antecedents of blockchainenabled e-commerce platforms (BEEP) adoption by customers – A study of second-hand small and medium apparel retailers. *Journal of Business Research*, 149, 576–588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.041>

Jang, J. Y. (2023). Analyzing visual behavior of consumers in a virtual reality fashion store using eye tracking. *Fashion and Textiles*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00345-9>

Kapp, K. M., & O'Driscoll, T. (2010). *Learning in 3D: Adding a new dimension to enterprise learning and collaboration*. Pfeiffer.

KPMG (2022). *The future of fashion in the metaverse*. KPMG International.

Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P. Y., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2024). All one needs to know about Metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 18(2–3), 100–337. <https://doi.org/10.1561/11000000095>

Leitch, L. (2022). Glitches, glamour, and graphics cards: Notes from Decentraland's first Metaverse Fashion Week. *Vogue*. <https://bit.ly/4mA8M5c>

Martín Ramallal, P., Ruiz-Mondaza, M., & Bertola-Garbellini, A. (2024). Metaverse Fashion Week de Decentraland: La sublimación de la moda en metaversos. *Comunicación*.

Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 22(1), 17–38. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.02>

Martínez-Olmo, F., López-Robles, J. R., & Cobo, M. J. (2023). Digital fashion and NFTs in the metaverse: A bibliometric and content analysis. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2307.01322>

Milanesi, M., Monteverde, G., Runfola, A., Milaković, I. K., & Guercini, S. (2025). Generation Z's intention to use digital fashion items in the Metaverse. *Journal of Consumer Marketing*, 41(6), 674–689. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2023-6405>

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2022). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Parisi, T. (2021, 22 de octubre). The seven rules of the Metaverse: A framework for the coming immersive reality. *Medium*. <https://bit.ly/3KodOSK>

Park, H., & Lim, R. E. (2023). Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103413. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103413>

Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>

Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D., & Muñoz-Leiva, F. (2023). Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100795. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100795>

Roblox. (2023). *Insights from our latest digital expression, fashion & beauty trends report*. <https://bit.ly/4gBgYAR>

Rosales, A. (2022). La era del Metaverso para la transformación digital de los negocios. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 16(16), 999–1011. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2141>

Ruiz Viñals, C., Gil Ibáñez, M., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2024). Metaverse and fashion: An analysis of consumer online interest. *Future Internet*, 16(6), 199. <https://doi.org/10.3390/fi16060199>

Schöbel, S., & Leimeister, J. (2023). Metaverse platform ecosystems. *Electronic Markets*, 33, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00623-w>

StartUs Insights (2025). *Metaverse Industry Report 2025: Market Data & Outlook*. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/metaverse-industry-report/>

Technavio (2025). *Metaverse in Fashion Market — Industry Analysis, Trends, and Forecast*

2025-2029. <https://bit.ly/3KqedpR>

Tomsic-Amon, B. (2022). La percepción multisensorial del espacio de la ciudad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(2), 741. <https://doi.org/10.5209/aris.75432>

Trujillo, A., & Bacciu, C. (2023). Toward blockchain-based fashion wearables in the Metaverse: The case of Decentraland. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2307.01322>

Valbuza, J., Oliveira, H., Liberato, A., Nardi, J., & Liberato, G. (2025). Exploring the educational potential of metaverse platforms: A comparative analysis. *Caderno Pedagógico*, 22(1). <https://doi.org/10.54033/cadpedv22n1-055>

Virtue Market Research. (2024). *Global Metaverse Fashion Market – Analysis & forecast 2023–2030*. <https://bit.ly/4nBertb>

Wang, J., Wang, T., Shi, Y., Xu, D., Chen, Y., & Wu, J. (2022). Metaverse, SED model, and new theory of value. *Complexity*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/4771516>

Weinberger, M. (2022). What is metaverse? A definition based on qualitative meta-synthesis. *Future Internet*, 14(11), 310. <https://doi.org/10.3390/fi14110310>

Wunderman Thompson Intelligence. (2022). *Into the Metaverse*. <https://bit.ly/46AIV70>

Yang, L., Ni, S.-T., Wang, Y., Yu, A., Lee, J.-A., & Hui, P. (2025). Interoperability of the metaverse: A digital ecosystem perspective review. *IEEE Engineering Management Review*, 53(3), 29–54. <https://doi.org/10.1109/EMR.2025.3564923>

EQUIDAD DE GÉNERO EN EL FASHION RETAIL INTERNACIONAL: NARRATIVAS INCLUSIVAS Y REPRESENTACIONES DE IDENTIDAD EN LA MODA CONTEMPORÁNEA

María Salinas-Vázquez

Universidad de Nebrija (España)

Jonatán Camacho-Escobar

Universidad de Sevilla (España)

Juan Ferrando-Garrido

Universidad de Nebrija (España)

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria de la moda se ha convertido en un espacio clave para el análisis de las transformaciones sociales contemporáneas, especialmente en lo que respecta a las cuestiones de género. Lejos de ser un mero sistema de producción y consumo estético, el *fashion retail* internacional opera como un dispositivo cultural que reproduce, negocia y, en ocasiones, subvierte las normas sociales que regulan la identidad, la corporalidad y la expresión de género (Butler, 1989; Entwistle, 2015). En este contexto, la moda no solo refleja los cambios sociales, sino que también los impulsa, convirtiéndose en un terreno fértil para la agencia individual, la resistencia simbólica y la innovación discursiva.

Para ello se hace imprescindible comprender la relación entre moda y género, con especial atención a la evolución del concepto de género, la teoría de la performatividad, la interseccionalidad y las nuevas formas de representación identitaria en el sistema moda, lo cual se lleva a cabo en el presente texto, que aborda estas dimensiones a través de una revisión crítica de los principales marcos teóricos al respecto. De igual forma, se examinan los desafíos que enfrenta el *fashion retail* internacional en su transición hacia modelos más inclusivos, equitativos y culturalmente relevantes.

Frente a una sociedad líquida (Bauman, 2011), no solo el trabajo, la pareja o la casa pueden variar como lo hace el vestir, sino que la concepción binaria, tradicionalista y

limitante del género donde solo cabe lo ‘femenino’ y lo ‘masculino’ como dos categorías opuestas (Butler, 1989; Giang, 2015; Preciado, 2019), tiende a ser superada para transitar hacia concepciones de género más flexibles y diversas, aceptando otras modalidades con expresiones diferentes (Ventosa Muñoz, 2023). Este proceso refleja una transformación progresiva donde los avances continúan siendo limitados. Un panorama que se aprecia tanto en la sociedad actual como en la industria cultural y empresarial (Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019), donde aún persisten desigualdades estructurales, especialmente en la división por sexo del trabajo y en la falta de equidad en las posiciones de poder (Oficina para la Igualdad de Género y Departamento de Normas Internacionales del Trabajo [OIGDNIT], 2012). Estas diferencias no solo se expresan en lo relativo a los salarios, sino también en la reproducción de discursos discriminatorios (Butler, 1989; Entwistle, 2015) y en la presencia de prácticas abusivas en las cadenas de suministro (Siegle, 2011). En definitiva, la evolución hacia una mayor equidad y aceptación de la diversidad de géneros, tanto en la sociedad como en la industria del *fashion retail*, sigue enfrentando obstáculos significativos.

Este trabajo se sitúa en el cruce entre teoría crítica y análisis sectorial, con el objetivo de contribuir a una comprensión más profunda de cómo la moda puede —y debe— desempeñar un papel activo en la construcción de una cultura visual y empresarial más justa, plural e inclusiva.

1.1 Evolución del concepto de género en la historia

El concepto de género ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, pasando de visiones masculinas/femeninas rígidas a interpretaciones más fluidas (Butler, 1989; Giang, 2015; Preciado, 2019). Este desplazamiento no solo se observa en la moda, donde emergen tendencias neutras (Kim *et al.*, 2022), sino también en el ámbito social y empresarial, donde la equidad y diversidad de género se han convertido en objetivos estratégicos (Tendulkar & Goyal, 2025).

Será al inicio del siglo XXI cuando se produzca el cambio de paradigma más importante: la sociedad comienza a plantearse los temas de género como cuestiones sociales del momento y no como fruto de movimientos radicales (Ventosa Muñoz, 2023). La concepción del cuerpo y la diferencia sexual dejan de asociarse a un régimen arbitrario y social, pasando a un enfoque científico-cultural gracias al desarrollo de los análisis cromosómicos y el mapeo genético (Preciado, 2019).

Los años 70 y 80 son fundamentales en este debate. Es el momento en el que diversas ciencias como la antropología, la filosofía o la psicología, promovidas por movimientos feministas, comienzan a tratar el debate sobre sexo, género e identidad. Investigaciones que darán lugar en las siguientes décadas a nuevos estudios debido a la aparición y/o visibilización de nuevas identidades y pensamientos (Martínez Cano, 2022). Actualmente la batalla se centra en establecer las diferencias y/o determinaciones entre género y sexo. Se observa cómo el sentido de identidad de género de las personas no necesariamente coincide con el sexo biológico. Diversos pensadores han defendido que el sexo es natural

y el género artificial, entendiendo el sexo como una etiqueta asignada al nacer según factores fisiológicos claramente binarios (Scott, 1986); y el género como los roles y expectativas que tiene la sociedad sobre conductas, pensamientos y características que acompañan al sexo asignado (Díez, 2020; Martínez Cano, 2022). Será Butler (2017) quien redefine este enfoque, reivindicando que tanto cuerpo, sexo como género son constructos sociales que hay que superar, al tiempo que defender identidades fluidas y de género neutro o no binario (Marquez-Gallardo & Rovira-Lorente, 2024).

La aparición de nuevos términos como *genderless* (personas sin género definido) o *genderful* (aquellas que se identifican con diferentes identidades de género) para nombrar estas diversas realidades, hacen que la evolución sea positiva, incluyendo así nuevas formas de autoexpresión que, además, abren otras puertas al diálogo de la igualdad (WGSN, 2015).

1.2. Teoría de la performatividad: Judith Butler

La teoría de la performatividad de Judith Butler (1989) constituye un pilar fundamental para el análisis de género en la moda. En *Gender Trouble*, Butler sostiene que el género no es una esencia fija, sino una construcción social que se reproduce mediante actos reiterados (Glass *et al.*, 2014). Desde esta perspectiva, el género no es algo que se es, sino algo que se hace: una *performance* constante moldeada por normas culturales y expectativas sociales.

Esta visión performativa permite entender cómo el vestir, el hablar o el moverse se convierten en actos que producen y refuerzan identidades de género (Clegg *et al.*, 2019). En la industria de la moda, esta performatividad se manifiesta en la carga simbólica de las prendas, que codifican significados asociados al género, la clase o la raza. Así como el modo en que se comercializa una prenda puede reproducir estereotipos sobre la feminidad o la masculinidad, afectando la forma en que los cuerpos son percibidos y valorados (Allen, 2018).

La moda, sin embargo, también puede ser un espacio de resistencia. El concepto de ‘*gender trouble*’ de Butler —la subversión de las normas de género— se materializa en movimientos que promueven la diversidad y la inclusión. Las campañas de positividad corporal, la visibilidad de modelos trans y no binarios, y la incorporación de cuerpos diversos y racializados en la publicidad son ejemplos de cómo la moda puede desafiar los estándares normativos y abrir espacio para nuevas formas de representación (McMurray & Pullen, 2020).

Butler ofrece, por tanto, un marco imprescindible para comprender cómo la moda no solo refleja, sino que también produce y cuestiona identidades de género. Al visibilizar las tensiones entre repetición normativa y subversión, se evidencia que las prácticas de la moda constituyen un terreno donde lo social, lo estético y lo político se entrelazan de manera compleja (Barnard, 2014). En este sentido, la moda no debe entenderse únicamente como un sistema de consumo, sino como un espacio discursivo capaz de generar transformaciones culturales significativas.

1.3. El papel de la moda en la percepción de género

La moda no solo hace referencia a cuestiones de ropa y accesorios, sino también a aspectos que estén relacionados con la expresión, la protección, la ostentación o las creencias (Laver, 2017; Sánchez-Contador Uría, 2016).

Históricamente, hasta el siglo XII las personas se vestían con túnicas y telas drapeadas, con diferencias mínimas entre hombres y mujeres. Las primeras representaciones binarias llegaron con los siguientes siglos, donde se aprecian desigualdades basadas en la morfología del cuerpo más que en constructos sociales (Broega *et al.*, 2018; Ventosa Muñoz, 2023). La aparición de una moda claramente diferenciada por género puede situarse en el siglo XX, cuando diseñadores como Christian Dior y Coco Chanel comenzaron a definir la feminidad y la masculinidad a través de sus creaciones. Chanel desafió las normas de género tradicionales al introducir pantalones para mujeres, mientras que el ‘*New Look*’ de Dior dio lugar a siluetas ultrafemeninas (Broega *et al.*, 2018). Este trasfondo histórico ilustra cómo la moda ha servido como medio para expresar y reforzar las identidades de género binarias.

De este modo, a medida que los años han ido avanzando, la indumentaria ha servido como medio de construcción y cuestionamiento de los roles de género, mostrando que estos no son naturales sino históricos y sociales (Vinken, 2025). Ejemplos como la moda andrógina del siglo XX o el movimiento *Queer* han roto con constructos culturales estáticos y muy arraigados, promoviendo la libertad y las personas sin etiquetas. Además, estudios recientes destacan que el auge de la *genderless fashion* responde tanto a transformaciones sociales más amplias como a cambios en el consumo y la comunicación digital (Kim *et al.*, 2022).

Hoy en día, muchas personas utilizan la moda como canal de expresión personal, independientemente del sexo asignado al nacer (Kulkarni, 2023). Ante esta situación, el sector se ha visto en la necesidad de incluir estrategias para fomentar la inclusión social (Von-Busch, 2018) y demostrar su compromiso en materia de género y de orientación sexual (Joo & Wu, 2021). Las marcas están adoptando soluciones más acordes con los cambios culturales y sociales, así como con las nuevas generaciones y expresiones de género (Kaur, 2024).

1.4. Cuestiones de género: desafíos en la industria del *Fashion Retail*

La industria del *fashion retail* se encuentra en el centro de un debate cada vez más complejo sobre género, representación y consumo. Las exigencias de las nuevas generaciones hacia las marcas en cuestiones de responsabilidad, así como la propia idiosincrasia del denominado *fashion system* en continua evolución para adecuarse a las tendencias emergentes de la sociedad, colocan las materias de género en una posición central en el futuro del sector.

A continuación, se abordan los principales desafíos que emergen en torno a la equidad de género en la industria de la moda, analizando cómo los binarismos han dado

paso a una perspectiva más inclusiva y plural conformada por el feminismo, las nuevas masculinidades, la fluidez de género y las identidades no binarias. Este nuevo prisma no se entiende, por otra parte, sin el enfoque transversal que aportan interseccionalidad y performatividad.

1.4.1. El impacto del feminismo y el activismo de género

El feminismo ha ejercido una influencia profunda y transformadora en la industria de la moda, reconfigurando los discursos en torno a la igualdad de género, la identidad y la autoexpresión.

Desde los albores del feminismo moderno, la moda ha sido tanto un campo de batalla simbólico como una herramienta de resistencia. En el siglo XIX, figuras como Amelia Bloomer desafiaron las normas de vestimenta femenina, promoviendo prendas más funcionales que facilitarían la movilidad y autonomía de las mujeres (Rampley, 2005). Las primeras críticas feministas a la moda la concebían como un mecanismo de opresión que reforzaba estereotipos de género y limitaba la participación de la mujer en la esfera pública (Negrin, 2008; Pouillard & Sark, 2023).

El movimiento de reforma del vestido surgido en ese mismo siglo ejemplifica este cuestionamiento de las normas establecidas al proponer la sustitución de prendas restrictivas como el corsé por atuendos más saludables y simbólicamente emancipadores (Pouillard & Sark, 2023). Este trasfondo histórico sentó las bases para los debates contemporáneos sobre el papel de la moda en la construcción de género.

Durante la segunda ola del feminismo, en las décadas de 1960 y 1970, la moda fue ampliamente rechazada por considerarse un instrumento de opresión patriarcal. Se promovieron estilos utilitarios que desafiaban los códigos tradicionales de feminidad (Negrin, 2008). Sin embargo, en los años 80, surgieron nuevas corrientes teóricas que reivindicaron la moda como un medio legítimo de autoexpresión y empoderamiento (Negrin, 2008).

En la actualidad, el discurso feminista reconoce la ambivalencia inherente a la moda: puede ser simultáneamente una herramienta de liberación y un vehículo de reproducción de normas sociales (Jacobsen, 2020). El acto de vestirse se interpreta como una práctica performativa que puede tanto subvertir como reforzar las estructuras de poder de género.

La intersección entre feminismo y moda ha dado lugar a iniciativas que buscan promover la equidad de género dentro del sistema de moda global. Diseñadoras, marcas y emprendedoras feministas han impulsado propuestas que integran valores como la producción ética, la inclusión y la representación diversa (Rabinovitch-Fox, 2021). La proliferación de firmas con discursos feministas y el uso de eslóganes reivindicativos en prendas de consumo masivo evidencian cómo la moda se ha hecho eco de este activismo político y transformación social (Pouillard & Sark, 2023).

No obstante, este fenómeno también ha sido objeto de crítica bajo el concepto de ‘feminismo mercantilizado’ (Mendes, 2011), en el que los mensajes de empoderamiento

son absorbidos por la lógica del consumo, diluyendo su potencial transformador. Las campañas que promueven la positividad corporal y desafían los cánones tradicionales de belleza han contribuido a visibilizar la necesidad de una moda más inclusiva, aunque persisten tensiones entre autenticidad y estrategia de marketing (Jacobsen, 2020).

1.4.2. Nuevas masculinidades y teorías de género en el sistema de la moda

El concepto de nuevas masculinidades ha adquirido una relevancia creciente en los debates contemporáneos sobre género, especialmente en el contexto del sector moda. Esta transformación implica una revisión crítica de los modelos tradicionales de masculinidad y una apertura hacia expresiones más diversas, fluidas e inclusivas.

Históricamente, la masculinidad se ha definido en oposición a la feminidad, consolidando binarismos rígidos que han estructurado las prácticas sociales y estéticas. Sin embargo, teorías contemporáneas como la masculinidad hegemónica de R.W. Connell (1987) y la masculinidad inclusiva de Eric Anderson (2009) proponen una comprensión más matizada, que reconoce la coexistencia de múltiples masculinidades en contextos no jerárquicos (Solomon *et al.*, 2017). Anderson sostiene que la disminución de la homofobia cultural ha permitido que los hombres expresen identidades que incorporan elementos tradicionalmente considerados femeninos, sin que ello implique una pérdida de estatus (Solomon *et al.*, 2017).

La moda actúa como un medio performativo clave en la construcción de identidades de género, donde el acto de vestir comunica tanto una estética personal como responde a presiones sociales y expectativas culturales (Belk *et al.*, 2012). La proliferación de colecciones unisex y *genderless* refleja un cambio en las normas sociales, ampliando las posibilidades de expresión masculina y desafiando los roles tradicionales (Broega *et al.*, 2018). Esta transformación también se observa en la publicidad y los medios, donde, aunque persisten estereotipos normativos, cada vez más campañas muestran a hombres en actividades históricamente asociadas a lo femenino, contribuyendo a la redefinición de la masculinidad (Elías-Zambrano *et al.*, 2023; Solomon *et al.*, 2017). A lo largo del tiempo, la moda ha sido criticada por perpetuar definiciones estrechas de género a través del diseño y el marketing (Belk *et al.*, 2012), pero el auge de propuestas andróginas y neutras indica una creciente aceptación de masculinidades diversas que permiten explorar identidades más allá de los confines tradicionales (Broega *et al.*, 2018).

Este proceso no está exento de tensiones. La adopción de nuevas identidades masculinas puede implicar riesgos sociales, ya que desviarse de las normas establecidas puede conllevar rechazo o estigmatización (Belk *et al.*, 2012). Estos conflictos evidencian la complejidad de la performatividad masculina en el contexto de la moda.

Además, este diálogo continuo entre moda y masculinidad no solo enriquece el discurso académico, sino que también tiene el potencial de generar cambios sociales significativos.

1.4.3. Androginia, fluidez de género y pensamiento no binario en la industria de la moda

La industria de la moda se ha consolidado como un espacio privilegiado para la exploración y subversión de las normas tradicionales de género, especialmente a través de conceptos como la androginia y la fluidez de género (Pérez-Curiel, 2023). Estos enfoques no solo desafían el pensamiento binario, sino que también abren nuevas posibilidades para la expresión identitaria en el sistema de la moda contemporáneo.

La androginia, cuyo origen etimológico proviene del griego *andros* (hombre) y *gyne* (mujer), alude a la integración de elementos masculinos y femeninos en el vestir o en el mostrarse o en la expresión de género de una persona. A lo largo de la historia, la moda ha oscilado entre la reafirmación de normas de género rígidas y la apertura hacia expresiones más fluidas. Tras la Revolución Francesa, los hombres (o las personas identificadas como tales) abandonaron los estilos ornamentales, y no fue sino hasta el siglo XXI que estos códigos reaparecieron en la moda *mainstream* (Kane, 2023).

Diseñadoras como Coco Chanel y figuras icónicas como Marlene Dietrich desempeñaron un papel crucial en la popularización de estilos andróginos, enfrentando con frecuencia la censura social por transgredir los límites normativos del género (Kane, 2023). En las décadas de 1960 y 1970, se produjo una transformación significativa: los hombres comenzaron a adoptar peinados largos y las mujeres incorporaron trajes sastre, marcando una progresiva disolución de las fronteras estéticas entre lo masculino y lo femenino (Solomon, 2021). No obstante, la adopción de estilos andróginos ha sido históricamente más accesible para las mujeres, mientras que los hombres continúan enfrentando mayor escrutinio social al incorporar elementos femeninos en su vestir (Negrin, 2008).

La fluidez de género, por lo tanto, propone una visión más expansiva del género, que trasciende la clasificación binaria y dicotómica de hombre y mujer. Este enfoque ha ganado especial relevancia entre las generaciones más jóvenes, como la Gen Z, donde más de la mitad afirma comprar fuera de las secciones tradicionalmente segmentadas por género (Reed, 2024). La fluidez en la moda no se limita a la ropa unisex; representa una ética de autenticidad y autoexpresión que desafía las convenciones normativas.

Los diseñadores contemporáneos están produciendo prendas que cuestionan las categorías tradicionales, aunque muchas colecciones unisex han sido criticadas por su falta de innovación y por ignorar la diversidad corporal (Reed, 2024). Las redes sociales han amplificado estas propuestas: hashtags como *#meninskirts* han favorecido la aceptación de hombres con prendas asociadas a lo femenino (Reilly & Barry, 2020), mientras figuras públicas como Harry Styles y Sam Smith han legitimado la no conformidad de género (Reed, 2024).

Las marcas han respondido con colecciones ‘neutras’, pero en muchos casos sin dismantelar las barreras de género. Siluetas tradicionales y diseños minimalistas perpetúan estereotipos estéticos, como evidenció la colección ‘*Ungendered*’ de Zara (Broega et

al., 2018). Incluso las estrategias de marketing continúan reforzando la categorización binaria, segmentando la oferta según distinciones convencionales (Entwistle, 2023).

En contraste, firmas de lujo como Gucci y Balenciaga han eliminado distinciones de género en sus colecciones, impulsando un cambio de paradigma en la conceptualización y comercialización de la moda (Solomon, 2021). Estas iniciativas amplían la representación y reconfiguran la relación entre identidad y vestir.

Todo ello evidencia que, aunque existe una mayor aceptación de la androginia y la fluidez, la industria aún lucha por desprenderse de estructuras normativas profundamente arraigadas.

1.4.4. Interseccionalidad en el sistema de la moda

La interseccionalidad se ha consolidado como un marco teórico indispensable para comprender cómo distintas formas de estratificación social —como la raza, el género, la clase y la sexualidad— se entrelazan para generar experiencias de privilegio u opresión. Este concepto, acuñado por Kimberlé Crenshaw (1989), permite analizar cómo las identidades múltiples y superpuestas configuran las trayectorias de los individuos dentro de sistemas sociales complejos como el de la moda (Lindsey, 2020).

En el contexto del sistema moda, la interseccionalidad ofrece una lente crítica para examinar cómo las estructuras de poder influyen en la representación, el consumo y la producción. Históricamente, la industria de la moda ha privilegiado cuerpos blancos, cisgénero y normativos, excluyendo sistemáticamente a identidades racializadas, trans, no binarias, gordas y con diversidad funcional (Demos *et al.*, 2009). Esta exclusión no solo refuerza estereotipos, sino que limita las posibilidades de expresión y pertenencia para amplios sectores de la población.

La articulación entre la interseccionalidad y la performatividad ofrece un marco analítico robusto para abordar las dinámicas de poder en la moda. Reconocer que los sujetos encarnan múltiples identidades, permite comprender cómo éstas interactúan con las normas performativas del género. Así, una mujer trans negra no vivirá la moda del mismo modo que una mujer cis blanca, ya que sus experiencias estarán atravesadas por estructuras de opresión diferenciadas (Lindsey, 2020).

La interseccionalidad y la teoría de la performatividad de Judith Butler se convierten en herramientas clave para un análisis de género integral en el sector. Este enfoque no solo visibiliza las luchas por la inclusión de grupos históricamente marginados, sino que también posiciona a la moda como un espacio potencial de transformación social.

En este contexto, es necesario conocer cómo las marcas más en tendencia del sector *fashion retail* internacional están desarrollando y aplicando dinámicas y estrategias en materia de equidad de género en su desarrollo comercial y empresarial. En un mundo digitalizado y globalizado, las propias técnicas de marketing y *merchandising* se han ido adaptando, aportando nuevos enfoques y formas de trabajar (Hennig-Thurau *et al.*, 2003; Sáenz-Torrallba *et al.*, 2025).

A su vez, se propone:

- Evaluar la presencia de discursos comunicativos integradores sobre identidad y expresión de género en la comunicación de la industria de la moda del *retail*.
- Averiguar el impacto del feminismo, las nuevas masculinidades, la fluidez de género y la visibilidad de las identidades trans y no binarias en el sector de la moda en la construcción de narrativas más inclusivas y disruptivas en torno al género.

2. EL PROCESO

Para llevar a cabo la investigación, se ha planteado una metodología mixta cuantitativa-cualitativa, articulando un análisis teórico con un estudio empírico comparativo. La elección de esta herramienta surge debido a las facilidades que muestra con respecto a la identificación de fenómenos estudiados, tendencias y patrones recurrentes (Nohlen, 2020).

En una primera fase se ha desarrollado un análisis documental a partir de una bibliografía académica y fuentes especializadas, con el fin de construir el marco conceptual que permita comprender la situación actual en el sector de la moda internacional en materia de equidad de género y sus implicaciones en las dinámicas comerciales y comunicativas de las marcas.

Posteriormente, se ha realizado un análisis de contenido de carácter comparativo, aplicado a una muestra de 20 marcas internacionales del ámbito *fashion retail*. En esta fase, se han establecido los parámetros para la localización de representaciones de género de forma sistemática en la muestra seleccionada: perfil directivo, así como distintos soportes de comunicación y marketing —dirección creativa, colecciones, sitios web de *e-commerce* y redes sociales— a fin de identificar la presencia de narrativas vinculadas a las cuestiones de género, así como la implementación de estrategias inclusivas. Para ello, se ha aplicado un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de tipo dicotómico (sí/no), con la intención de recoger datos cuantificables, que faciliten la identificación de patrones y tendencias generales.

La combinación de ambas fases metodológicas permite integrar la reflexión teórica y la profundidad interpretativa del análisis cualitativo, con la rigurosidad del análisis cuantitativo y la observación empírica de casos reales. El análisis documental se centra en la revisión, organización y síntesis de fuentes secundarias para construir un marco teórico y/o contextual (Bowen, 2009); y el análisis de contenido trata de refundir fenómenos (Bernete, 2013; López-Noguero, 2002), codificando y categorizando mensajes presentes en materiales específicos con el fin de compararlos y extraer patrones (Krippendorff, 2013).

2.1. Obtención de la muestra

En base los objetivos planteados, se ha realizado una búsqueda de las marcas de moda más en tendencia a nivel internacional. Para identificarlas y seleccionarlás, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre estudios como los de Núñez-Barriopedro *et al.* (2013).

Al tratarse de un campo de estudio extenso, y con la intención de obtener más claridad en los resultados, se ha recurrido a una búsqueda en medios de comunicación especializados y se ha tomado como referencia la clasificación trimestral elaborada por Lyst Index, una plataforma global de búsqueda de moda.

Figura 1. List Index Q2-25.



Fuente: Lyst Index (2025)

El uso de este ranking se justifica por su efectividad en la medición de la popularidad de marcas y productos del sector *fashion retail* a nivel global a partir de una metodología integral. Su fórmula combina datos de búsquedas en la plataforma Lyst y en otros portales digitales, visualizaciones de productos, cifras de ventas y menciones o interacciones en redes sociales (Lyst, 2025). Su importancia radica en que constituye un verdadero termómetro de la industria de la moda, al reflejar el pulso del mercado de forma inmediata.

A diferencia de los estudios basados únicamente en percepciones o estrategias de marketing, el Lyst Index se apoya en el comportamiento efectivo de los consumidores, lo que otorga mayor objetividad y legitimidad a sus resultados (Lee & Workman, 2021).

Por estas razones, el Lyst Index resulta una muestra idónea en el ámbito académico para el análisis de tendencias en la moda contemporánea.

La muestra seleccionada recoge las 20 primeras marcas del ranking, teniendo en cuenta la temporada A/W2025 (por orden): Miu Miu, Loewe, Saint Laurent, Prada, Coach, The Row, COS, Chloé, Bottega Veneta, Moncler, Ralph Lauren, Alaïa, Balenciaga, Jacquemus, SKIMS, Versace, Burberry, Gucci, Birkenstock y Valentino. Y el

periodo temporal analizado se justifica debido a que representa la fase más reciente y documentada de las semanas de la moda internacionales y de las estrategias experienciales implementadas por las principales *maisons*.

Figura 2. Ranking marcas Lyst Index.

Hottest Brands			Q2-25		
01 MIU MIU	^	+1	11 RALPH LAUREN	^	+1
02 LOEWE	v	-1	12 ALATA	v	-2
03 SAINT LAURENT	—		13 BALENCIAGA	^	+1
04 PRADA	^	+1	14 JACQUEMUS	^	+2
05 COACH	v	-1	15 SKIMS	—	
06 THE ROW	^	+2	16 VERSACE	v	-3
07 COS	v	-1	17 BURBERRY	NEW	
08 CHLOÉ	^	+1	18 GUCCI	v	-1
09 BOTTEGA VENETA	v	-2	19 BIRKENSTOCK	NEW	
10 MONCLER	^	+1	20 VALENTINO	—	

Fuente: Lyst Index (2025)

2.2. Análisis de contenido comparativo

Para comprender las estrategias de género que implementan las 20 marcas más relevantes del *fashion retail* internacional, se ha examinado la situación actual frente a la equidad de género en la actividad comercial del sector, así como la presencia de discursos comunicativos inclusivos y diversos. Este análisis se ha realizado considerando enfoques performativos e interseccionales, con el objetivo de analizar el impacto del feminismo, las nuevas masculinidades, la fluidez de género y las identidades no binarias en la construcción de narrativas más disruptivas dentro de la industria de la moda.

Las variables analizadas en cada marca seleccionada han sido:

- 1.**Dirección creativa:** se ha evaluado si las estructuras de poder continúan siendo predominantemente masculinas o si se observan avances hacia perfiles femeninos y diversos. La pregunta formulada ha sido: ¿el cargo corresponde a una persona Mujer/BIPOC¹/Transgénero²? Se registró una respuesta positiva o negativa con el fin de establecer comparaciones entre marcas y determinar el grado de equidad en los puestos directivos.

1. El término BIPOC (*Black, Indigenous, and People of Color*) se emplea para visibilizar las experiencias diferenciadas de discriminación, exclusión y resistencia que enfrentan las personas negras, indígenas y de color en un sistema históricamente marcado por la supremacía blanca y la eurocentría (Yannone, 2024).

2. Según la *American Psychological Association* (APA, 2015): El término transgénero se refiere a las personas cuya identidad de género, expresión de género o comportamiento no se ajusta a lo que normalmente se asocia con el sexo asignado al nacer.

2. Páginas web: se ha observado si las webs corporativas reproducen una división binaria (*Hombre/Mujer*) o si, por el contrario, incorporan planteamientos más inclusivos. En este caso, una categorización positiva se otorgó a aquellas plataformas que superan la división estrictamente binaria.

3. Colecciones y redes sociales: tanto las narrativas discursivas como las imágenes difundidas en estas plataformas se han analizado en relación con la representación de género. Se consideró la presencia de (1) representaciones feministas de la mujer, (2) nuevas masculinidades y (3) géneros no binarios. Se registró al menos una representación positiva para considerar que la marca muestra avances en la materia.

En cuanto a los indicadores, se ha adoptado un sistema de registro dicotómico (sí/no) en cada variable, cuyos resultados se han procesado a través de porcentajes de representación comparados entre las marcas seleccionadas. De este modo, lejos de meras descripciones, se han podido establecer diferencias y similitudes en el grado de incorporación de perspectivas de equidad de género.

Figura 3. Análisis de contenido comparativo.

Variable	Indicador	Sistema de registro	Tratamiento comparativo
Dirección creativa	¿El cargo corresponde a Mujer / BIPOC / Transgénero?	Presencia (1) / Ausencia (0)	Cálculo de porcentajes de representación entre marcas
Página web	¿Existe división binaria Hombre/Mujer en la navegación?	Presencia (1) / Ausencia (0)	Comparación de la inclusión/no inclusión en las webs
Colecciones	Representación feminista de la mujer / nuevas masculinidades / géneros no binarios	Presencia (1) / Ausencia (0)	Porcentajes de aparición de narrativas inclusivas
Redes sociales	Narrativas discursivas e imágenes con enfoque inclusivo (mismo desglose que en colecciones)	Presencia (1) / Ausencia (0)	Comparación de niveles de representación entre plataformas

Fuente: Elaboración propia (2025)

3. ESTRATEGIAS DE GÉNERO Y NARRATIVAS

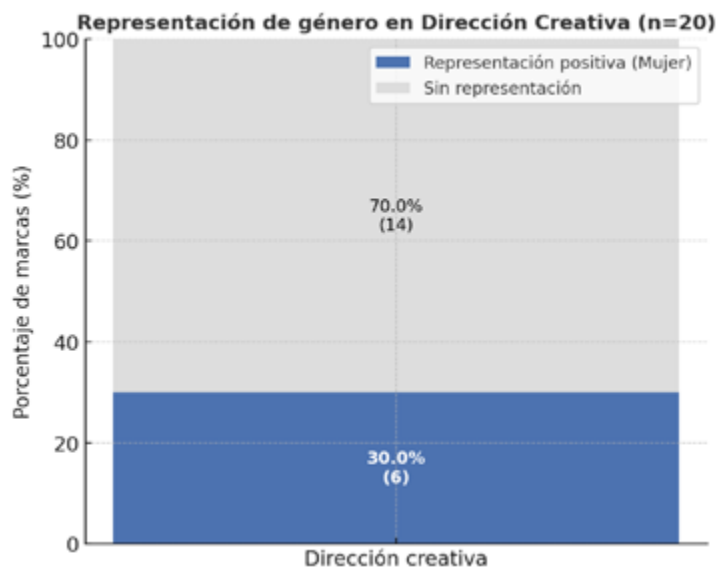
Las estrategias de género en el *fashion retail* internacional no solo se manifiestan en el diseño de colecciones, sino también en las estructuras de poder, los canales digitales y las campañas de comunicación. A partir del análisis individual de cada variable, se han identificado patrones representacionales que permiten comprender el grado de incorporación de discursos inclusivos en las narrativas comerciales del sector. Este

recorrido empírico revela tanto avances significativos como persistencias normativas que configuran el actual panorama de la moda global.

Dirección creativa

En el perfil directivo, de las marcas analizadas, solo existen 6 respuestas positivas en las firmas Miu Miu, Loewe, The Row, COS, Alaïa y Jacquemus. En todo caso, el tipo de representación es mujer, no encontrándose casos de personas BIPOC o no binarias.

Gráfico 1. Representación de género en perfiles directivos.



Fuente: Elaboración propia (2025)

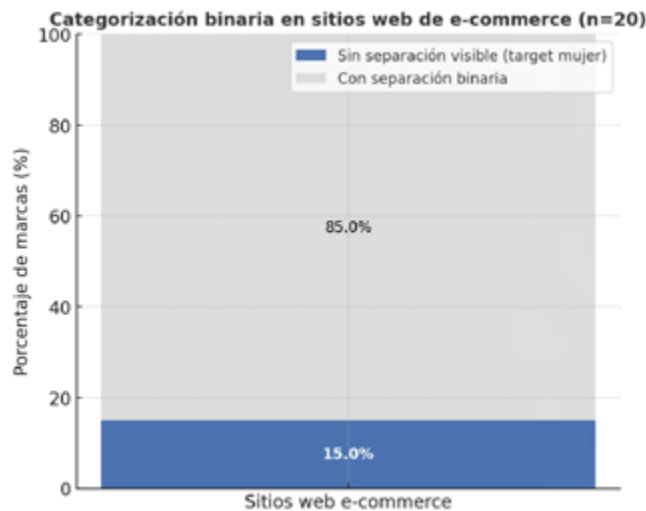
Estos datos evidencian una marcada hegemonía de hombres cisgénero, mayoritariamente blancos, en los puestos de liderazgo creativo de las principales marcas de moda. Esta concentración de poder reproduce estructuras patriarcales y eurocéntricas históricas, limitando la pluralidad de voces en la toma de decisiones estratégicas y estéticas (Entwistle, 2023). Esta falta de representatividad impacta directamente en las narrativas visuales y simbólicas que las marcas proyectan, perpetuando cánones de belleza normativos y reforzando la blanquitud y la cisnormatividad en campañas, colecciones y pasarelas (Cristófol et al., 2022; Lindsey, 2020).

Sitios Web *e-commerce*

La no existencia de representación de equidad de género en la separación por género binario – mujer/hombre - en la categorización de los sitios web de *e-commerce*

es el contundente resultado que nos ofrece la investigación. Las marcas que no cuentan con una separación visible son: Miu-Miu, Chloé y Alaïa, aunque no supone una representación positiva ya que limitan el target de su marca únicamente a mujeres, lo que supone también una representación binaria de género.

Gráfico 2. Representación de género en sitios web corporativos.



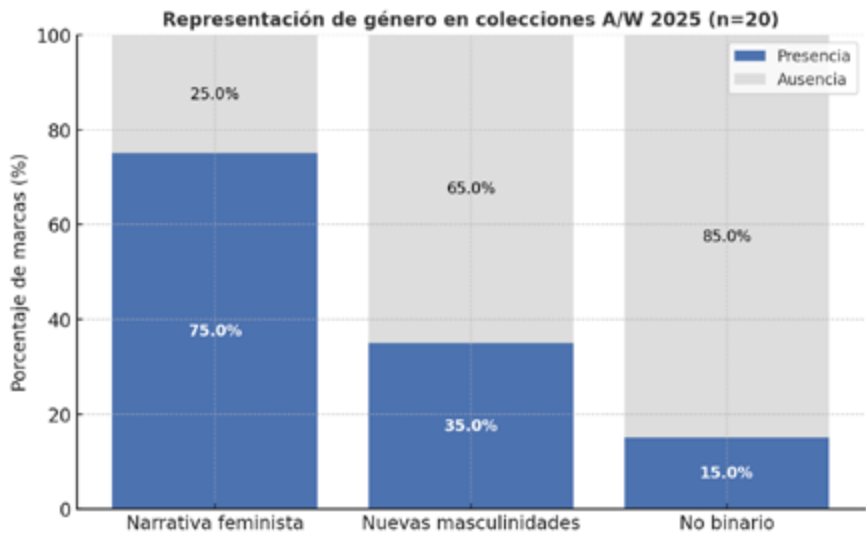
Fuente: Elaboración propia (2025)

La persistencia de la categorización binaria responde a una lógica de consumo que privilegia la segmentación tradicional por género como estrategia comercial eficaz. Esta división hombre/mujer facilita la navegación, simplifica la oferta y responde a patrones de compra consolidados, considerados más rentables por las marcas (Crane, 2012). Esta práctica revela una tensión entre los discursos contemporáneos de inclusión y las estructuras de mercado que aún operan bajo criterios normativos, donde la diferenciación por género se percibe como una herramienta de conversión comercial más directa y segura, en detrimento de una verdadera equidad representacional.

Colecciones A/W 2025

Cuando llevamos el análisis a una dimensión de diseño de moda, nos encontramos que 15 de las 20 marcas muestran una narrativa discursiva feminista; 7 de las 20 marcas exhiben nuevas masculinidades en sus colecciones A/W 25; y 3 de las 20 casas de moda tienen dato positivo en la variable no binario. Estas 3 marcas - Valentino, Gucci y Balenciaga - son, a su vez, las únicas que responden de forma positiva a las tres variables.

Gráfico 3. Representación de género colecciones A/W 25.



Fuente: Elaboración propia (2025)

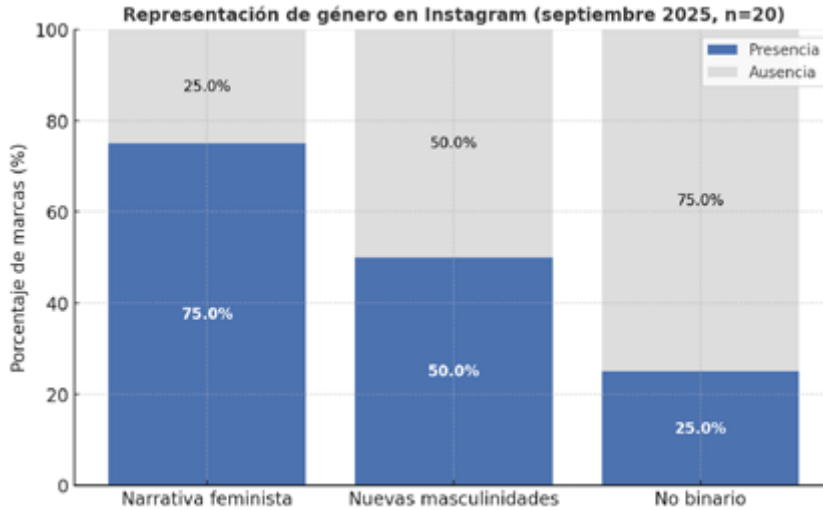
Por primera vez en el estudio hemos podido observar un dato altamente positivo: un 75% de las marcas analizadas tienen alguna representación positiva de equidad de género. Esto se ve apoyado a nivel global por la crítica realizada al respecto en medios especializados. *The Business of Fashion*, en su análisis de las características más relevantes de las presentaciones de colecciones A/W 2025, destaca la fluidez de género, sobre todo en campañas que desafiaban las normas tradicionales, reflejando un cambio cultural en la industria (Flaccavento, 2025).

Redes Sociales

Por último, se ha considerado el ámbito de la comunicación digital, en este caso, en redes sociales. El periodo temporal de referencia que se ha tomado ha sido el mes de septiembre de 2025, tanto para *Instagram* como *Tik Tok*. La elección de este mes como periodo de análisis se justifica, como dice Anna Wintour en *The September Issue* (Cutler, 2009) porque es el mes de la moda y marca el comienzo de la temporada otoño/invierno y por ser un mes clave compartido por la mayoría de las marcas, lo que permite establecer un marco comparativo homogéneo entre diferentes empresas del sector.

En *Instagram* 15 de las 20 marcas sí tienen narrativas feministas; 10 de 20 representan nuevas masculinidades en sus publicaciones; y 5 de ellas muestra la variable no binario. Asimismo, 5 de las 20 marcas estudiadas obtienen resultados afirmativos en las tres categorías: Miu Miu, Loewe, Versace, Burberry y Valentino.

Gráfico 5. Representación de género Instagram 09/25.

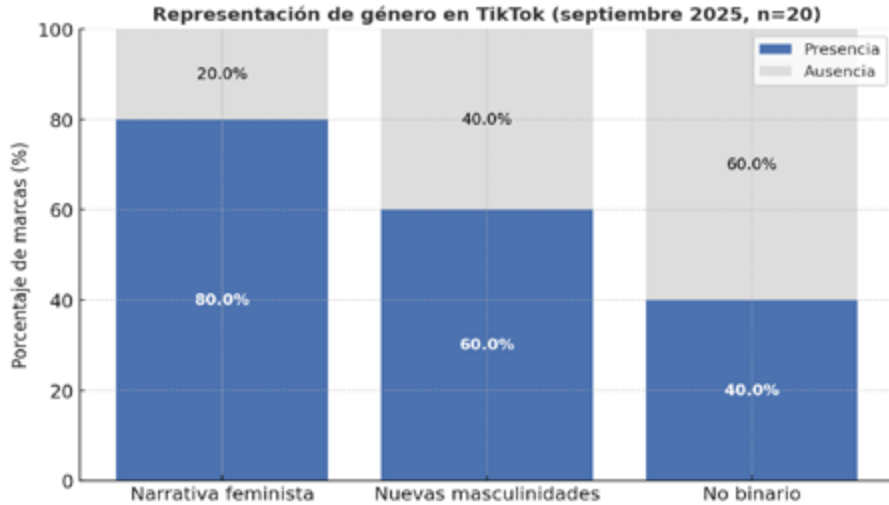


Fuente: Elaboración propia (2025)

En *Tik Tok* los datos varían significativamente: en 16 de las 20 marcas aparecen discursos feministas; en 12 de ellas nuevas masculinidades; y en 8 de las 20 marcas modelos no binarios, siendo el dato más alto de todas las variables analizadas. Igualmente, 8 de las marcas responden a un perfil más equitativo en todas las variables del análisis: Miu Miu, Loewe, Saint Laurent, Jacquemus, Versace, Burberry, Gucci y Valentino.

Estos resultados evidencian que las plataformas digitales, especialmente *TikTok*, actúan como laboratorios de experimentación discursiva donde las marcas se muestran más proclives a integrar representaciones diversas y disruptivas, aunque todavía de manera limitada en comparación con el peso de las narrativas feministas.

Gráfico 6. Representación de género Tik Tok 09/25.



Fuente: Elaboración propia (2025)

4. CONCLUSIONES

Lejos de ser una industria estática, la moda internacional se revela como un espacio en transformación, donde comienzan a consolidarse avances significativos en materia de equidad de género. La investigación permite constatar que el proceso de transformación en lo referente a la equidad de género es positivo, aunque persisten resistencias estructurales de gran importancia que hacen que el debate siga estando activo. Así, la transición hacia una industria de la moda más equitativa y plural se encuentra condicionada no solo por las estructuras internas del sistema, sino también por la persistencia de prácticas de consumo que no priorizan plenamente los objetivos de inclusión y responsabilidad social (García-Medina & Salinas-Vázquez, 2025).

En lo referente a la revisión documental, evidencia que la moda opera como un espacio discursivo en el que se reproducen, cuestionan y reconfiguran las normas de género. Lejos de constituir un sistema meramente estético, el *fashion retail* internacional se erige como un campo performativo donde el cuerpo y la identidad se negocian constantemente (Butler, 1989; Entwistle, 2015). En este sentido, la consolidación de narrativas feministas, la emergencia de nuevas masculinidades y la visibilización de identidades no binarias señalan una transición hacia modelos más plurales, aunque todavía tensionados por dinámicas de mercantilización y estrategias de marketing (Broega *et al.*, 2018; Jacobsen, 2020; Mendes, 2011; Solomon *et al.*, 2017).

Asimismo, los marcos de la interseccionalidad y la performatividad permiten comprender que las desigualdades de género en el sector no pueden analizarse de manera aislada, sino en articulación con dimensiones como la clase, la raza o la sexualidad (Crenshaw, 1989; Lindsey, 2020). Esta perspectiva revela cómo, pese a la expansión de propuestas *genderless* y la creciente aceptación de identidades fluidas (Broega *et al.*, 2018; Reed, 2024; Ventosa Muñoz, 2023), persisten exclusiones estructurales que privilegian cuerpos cis, blancos y normativos (Demos *et al.*, 2009). De ahí que el reto principal para el sector resida en transformar sus dinámicas productivas y representacionales en favor de una equidad real y sostenible (Solomon, 2021).

En cuanto al análisis de contenido, a pesar de que muchas firmas han adoptado discursos inclusivos y estrategias de marketing que apelan a la diversidad, la ausencia de diversidad real en los puestos de liderazgo sugiere una inclusividad performativa más que una transformación estructural (Crane, 2012).

Por otro lado, se observa que las narrativas feministas constituyen el eje dominante en todas las variables analizadas. Las marcas de *fashion retail* internacional han recurrido de forma recurrente a discursos que ponen en valor la figura femenina y la reivindicación de su visibilidad. En cambio, la representación de nuevas masculinidades y de modelos no binarios sigue siendo minoritaria, aunque se observa un incremento significativo en redes sociales, que se perfilan como espacios clave para la experimentación y visibilización de discursos más inclusivos y disruptivos en torno al género.

En definitiva, el futuro del sector depende de la capacidad de las marcas para construir entornos y narrativas genuinamente inclusivas, que celebren la diversidad y promuevan la igualdad real, así como lazos fuertes con los consumidores a través de estrategias inclusivas y responsables (Camacho-Escobar, 2017). Con ello, se establecen nuevas vías que abren puertas a futuras investigaciones que amplíen el corpus para integrar nuevas variables y modelos de análisis.

BIBLIOGRAFÍA

Allen, A. (2018). *The power of feminist theory*. Routledge.

American Psychological Association. (2015). *Guidelines for psychological practice with transgender and gender nonconforming people*. *American Psychologist*, 70(9), 832–864. <https://doi.org/10.1037/a0039906>

Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. Routledge.

Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. Routledge.

Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Polity Press.

Belk, R., Askegaard, S., & Scott, L. (2012). *Research in consumer behavior*. Emerald Group Publishing Limited.

Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. Lucas-Marín (Coord.) y A. Noboa (Coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-262). Universidad Complutense de Madrid.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2): 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Broega, A. C., Martins, N., & Ribeiro, R. A. (2018). *Reverse design*. CRC Press.

Butler, J. (1989). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Butler, J. (2017). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.

Camacho-Escobar, J. (2017). Merchandising internacional. En G. Jiménez-Marín (Ed.). *La gestión profesional del merchandising* (pp. 29-46). UOC.

Clegg, S., Kornberger, M., & Pitsis, T. (2019). *Management, organizations and contemporary social theory*. Routledge.

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford University Press.

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167.

Cristófol, C., Villena-Alarcón, E., & Domínguez García, Ángela de la C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72–82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>

Cutler, R.J., (Director). (2009). *The September Issue* [Documental]. A&E Indie Films.

Demos, V., Berheide, C. W., & Segal, M. T. (2009). *Perceiving gender locally, globally, and intersectionally*. Emerald Group Publishing Limited.

Díez, B. (31 de agosto de 2020). *Cuál es la diferencia entre sexo y género (¿y son términos que están quedando obsoletos?)*. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53155899>

Elías-Zambrano, R., Ramírez-Alvarado, M.- del-M., & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de *Cites* a *El Pueblo* como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 165–187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.

- Entwistle, J. (2023). *The fashioned body* (3rd ed.). Polity.
- Flaccavento, A. (20 de enero de 2025). *So Long Quiet Luxury*. BoF Professional. <http://bit.ly/4pSuoN5>
- García-Medina, I., & Salinas-Vázquez, M. (2025). Online shopping for a cause: Social marketing in second-hand fashion stores. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>
- Giang, V. (29 de junio de 2015). *Transgender is yesterday's news: How companies are grappling with the 'no gender' society*. Fortune. <https://fortune.com/2015/06/29/gender-fluid-binary-companies/>
- Glass, M. R., Rose-Redwood, R., & Rose-Redwood, C. (2014). *Performativity, politics, and the production of social space*. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Iglesias Alonso, A. (2010). La Planificación Estratégica como instrumento de gestión pública en el gobierno local: Análisis de caso. *Cuadernos De Gestión*, 10(1), 101–120. <https://doi.org/10.5295/cdg.100156ai>
- Jacobsen, J. (2020). *Advanced introduction to feminist economics*. Edward Elgar Publishing.
- Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Revista Prisma Social*, 24, 25–50. <https://goo.su/DQitW>
- Joo, B. R., & Wu, J. (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260–273. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1905021>
- Kane, H. (2023). *The style thesaurus*. Laurence King Publishing.
- Kaur, S. (2024). How does age and gender of the employees influence human resource practices–employee competencies relationship? *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship* 12 (3), 683–703. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-05-2023-0119>
- Kim, H., Cho, I., & Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles* 9(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6>
- Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kulkarni, S. (2023). Examining Gender Stereotypes Within the Fashion Industry. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.5070/M415160811>

Laver J. (2017). *Breve historia del traje y la moda*. Ediciones Cátedra.

Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16–31. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>

Lindsey, L. L. (2020). *Gender* (7th ed.). Routledge.

López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(2002), 167-179.

Lyst. (2025). *The Lyst Index Q5 2025: Fashion's hottest brands and products*. <https://www.lyst.com/build/the-lyst-index-q2-25/>

McMurray, R., & Pullen, A. (2020). *Morality, ethics and responsibility in organization and management*. Routledge.

Marquez-Gallardo, S. L., & Rovira-Lorente, A. (2024). In Genderqueer Closets: Challenging Gender Binarism through Embodied Narratives of Affect and Style. *Fashion Theory*, 28(4), 437–460. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2357320>

Martínez Cano, S. (2022). *Sobre el género y la identidad: aspectos fundamentales para comprender los debates en torno al sexo, el género y la identidad*. Perpétuo Socorro.

Mendes, K. (2011). *Feminism in the news*. Palgrave Macmillan.

Negrin, L. (2008). *Appearance and identity*. Palgrave Macmillan.

Nohlen, D. (2020). El método comparativo. En Sánchez de la Barquera y Arroyo, H. (Ed.), *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Volumen III: La metodología de la ciencia política* (pp. 41-57). Universidad Nacional Autónoma de México.

Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 7(7). 8–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-007-01>

Oficina para la Igualdad de Género y Departamento de Normas Internacionales del Trabajo. (2012). *Gender equality and decent work: Selected ILO conventions and recommendations that promote gender equality as of 2012*. International Labour Organization. <http://bit.ly/4miFyHM>

Pérez-Curiel, Concha, Sanz-Marcos, Paloma, & Velasco Molpeceres, Ana. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ. *Cuadernos.info*, (55), 71-92. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.52475>

Pouillard, V., & Sark, K. (2023). *The Routledge history of fashion and dress, 1800 to the present*. Routledge.

- Preciado, P. B. (2019). *Un apartamento en Urano*. Anagrama.
- Rabinovitch-Fox, E. (2021). *Dressed for freedom*. University of Illinois.
- Rampley, M. (2005). *Exploring visual culture*. Edinburgh University Press.
- Reed, H. (2024). *Fluid*. Quadrille.
- Reilly, A., & Barry, B. (2020). *Crossing gender boundaries: Fashion to create, disrupt and transcend*. Intellect.
- Sáenz-Torralba, C., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Jiménez-Marín, G. (2025). Evolución y transformación de la comunicación de la Iglesia Católica en la era digital. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 29(15), 215-240. <http://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, (29), 131-152. <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Scott, J. W. (1986). Gender: A useful category of historical analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053-1075. <https://doi.org/10.2307/1864376>
- Siegle, L. (2011). *To die for: Is fashion wearing out the world?* Fourth Estate.
- Solomon, M. (2021). *The new chameleons*. Kogan Page.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2017). *The Routledge companion to consumer behavior*. Routledge.
- Tendulkar, P. & Goyal, P. (2025). Fashion and Gender Equality. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 13(4), 49–59. <http://dx.doi.org/10.29121/granthaalayah.v13.i4.2025.6033>
- Ventosa Muñoz, S. (2023). Evolución Social de la Moda desde la Perspectiva de Género. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (208), 17-35. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi208.10734>
- Vinken, B. (2025). Fashion Queers. *Fashion Theory*, 29(5), 701–721. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2025.2484057>
- Von-Busch, O. (2018). Inclusive Fashion—an Oxymoron—or a Possibility for Sustainable Fashion? *Fashion Practice*, 10(3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507145>
- WGSN. (12 de septiembre de 2015). Géneros Fluidos. https://www.wgsn.com/fashion/article/63276#page_1
- Yannone, A. (2024). ¿Qué significa ‘BIPOC’? Afrofeminas. <https://afrofeminas.com/2021/11/08/que-significa-BIPOC/>

IMPACTO DEL FANDOM DE MARVEL STUDIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Yara Díaz Mora

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

José Ángel Garfias Frías

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Roberto Alejandro López Novelo

Universidad Anáhuac (México)

1. INTRODUCCIÓN

El modelo de estudio de las industrias culturales pone énfasis en la producción y difusión del contenido con una visión crítica sobre el consumo masivo. Sin embargo, hoy en día el enfoque principal se centra en lo que el usuario hace con el contenido. El enfoque tradicional de las industrias culturales da paso a la adaptabilidad donde la cultura del fan y el uso de nuevas tecnologías de comunicación, implican diferentes maneras para estudiar los contenidos. Gracias a este cambio contextual, se ven alteradas tanto su estructura de intermediación como su sistema de creación de valor. En este caso, se pretende estudiar a *Marvel studios* dado que es una empresa relevante para México.

Las industrias creativas son básicas para un desarrollo sociocultural efectivo del ser humano, la UNESCO (2008) las define como: “industrias que suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente”.

La producción de contenidos de *Marvel Studios*, vista como una industria creativa, es interesante porque dentro de las 10 películas más taquilleras en la historia del cine, ha logrado tener cuatro películas en el rating, recaudando cada una de ellas, más de 1.518 millones de dólares (Rosado, R. 2019). De este tipo de industria nace un grupo de personas clave para su funcionamiento, los fans.

Para este trabajo se tomaron en cuenta opiniones de medios y redes sociales de público interesado por *Marvel Studios*, cuyo objetivo es comprender y analizar al fan

dentro del contexto de la cuarta fase del Universo Cinematográfico Marvel (*MCU*), un periodo que comprende el lanzamiento de películas y otros productos transmedia lanzados en 2021 hasta la fecha en lo que popularmente se conoce como saga del Multiverso. El objetivo es entender qué papel juega la narrativa transmedia en relación con el fandom teniendo un rol activo dentro de la misma, siendo un portador de valor de opiniones para que exista una cultura de convergencia a partir de los planteamientos de Henry Jenkins, pues al final, sin los fans no existiría el fenómeno transmedia.

2. INDUSTRIAS CREATIVAS Y PROCESOS TRANSMEDIA.

Las industrias culturales, término planteado por Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1947, ha sido un concepto que se ha transformado desde sus inicios, pues lo manejaban como una cultura de masas, pero al final concluyeron que los productos de esta industria son consumidos por las masas (Mato, 2007); si contextualizamos, hoy en día esta industria se encuentra en una línea fina entre la industria de entretenimiento y la digital, ya que parte principal para la distribución de cualquier contenido es la digitalización, sin embargo su convergencia está en los productos audiovisuales y su mediación que logran que los productos simbólicos se simbolizan y culturalicen de forma creativa transmediática (Garfías, et. al., 2020), razón principal por la que se considerara en este texto a Marvel Studios como una industria creativa.

La UNESCO define a las industrias creativas como sectores cuyo modo de operación es la reproducción industrial o semi-industrial con la posibilidad de reproducir y distribuir a gran escala sus productos; en México, representaron el 75% del PIB cultural en 2019, que representó 588,016 millones de pesos aproximadamente, por eso es importante tener en cuenta este tipo de industrias en las investigaciones, ya que son el quinto sector estratégico de la economía, detrás de la aeronáutica, alimentaria, agrícola y automotriz (Garfías, 2020).

Es una realidad que conforme el tiempo pasa los medios de comunicación evolucionan con él, ya hace algunos años estamos viviendo la transición de los medios masivos hacia los medios digitales e interactivos (Gómez, 2015), hoy en día, el individuo está expuesto todo el tiempo a contenidos de cualquier índole gracias a la creación constante por parte de grandes empresas, como: Google, Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, Netflix, Disney, etc. Este tránsito, entre lo tradicional y lo digital ha alterado la misma concepción de lo que es un medio o una industria, porque de ser masivo se convierte en la mediatización de la cultura, donde la acción de las dinámicas de consumo cobran sentido (Gómez, 2015) así como aquellos que, según Jenkins, conforman la expansión o destrucción del contenido, es decir, los fans. El flujo de esta interacción entre ambas partes existe gracias a un proceso de acciones y acontecimientos que constituyen el eslabón de la cadena colaborativa en la narración transmedia (Vilches, 2013). Sería importante reivindicar que son estas empresas las que regulan el contenido y consumo del usuario, no como una

práctica material solamente, sino el motivante decisivo del individuo. Existen diferentes tipos de industrias que se reconocen en la actualidad: industrias mediáticas, digitales, culturales, creativas, entre otras. El cine puede ser considerado dentro del apartado cultural, pero también es considerado dentro del entretenimiento, al final la diferencia recae en el hecho de que la última en su mayoría persigue fines de lucro y transita en el capital privado (López, 2021, p.61).

Siguiendo con esta idea, las industrias creativas son aquellas que el producto o servicio está formado por estrategias comunicativas en las que el componente principal es la creatividad y la innovación; es decir, aquellos productos y servicios en cuyo desarrollo la necesidad de comunicarlos de forma efectiva resulta prioritaria (Garfias, et al., 2020), como consecuencia se crea la distribución perfecta para dar pie a la crítica del conglomerado multimedia generando un consumo de fácil acceso que causa la equidad en el mercado de la cultura popular (Garnham, 1997). Estos tipos de industrias han logrado posicionarse dentro de sus correspondientes públicos objetivos, sin embargo, en la búsqueda de satisfacer las necesidades de cada uno se ha creado un exceso de plataformas que llegan a sobrepasar lo que realmente se puede consumir. Como consecuencia, obtenemos una diversa gama de contenido, donde cada órgano está constantemente activo creando un contexto competitivo. Lo que hace real a esta competencia, no es más que el ser humano, este crea una comunicación multidireccional que le otorga presencia y rol.

Como resultado de la presencia de estas dinámicas que asume el consumidor, existe una parte específica de la audiencia que se denomina fan. Variable importante para que el producto comunicativo tenga prestigio; sin la retroalimentación y su incidencia, puede que un contenido que no tenga el éxito esperado se cancele. En ocasiones, suelen ser por cuestiones de la narrativa, ya que el fin del individuo es asumir un rol activo que crea o destruye el proceso de expansión como veníamos mencionando (Jenkins, et al., 2013). Los fans, son el inicio y el fin de cualquier contenido; gracias a ellos tenemos desarrollo, difusión y divulgación de audiovisuales, escritos e impresos. Los contenidos son creados por el productor oficial del mundo narrativo, en este caso Marvel, su contraparte serían los enunciadores institucionales o los usuarios.

Es relevante investigar sobre temas donde la audiencia tiene un rol necesario e indispensable en la creación de contenido, porque no sólo vamos a entender al individuo, sino al fan respecto a la industria como promotor de esta en todos los procesos que conlleva hasta su publicación. Una vez que el producto entra al mercado es fundamental entender a profundidad el impacto y repercusiones que tienen estos. No hablamos solamente de las películas, sino de todo el contexto que involucra este producto comunicativo, lo que son pósters, teasers o imágenes filtradas en sets, juguetes, coleccionables o videojuegos donde la viralidad toma lugar no como fin, sino como medio para que el espectador tenga una opinión y sea un actor social y vocero a través de sus medios accesibles para entenderlo más allá de su opinión y motivante (Jenkins, et al., 2013). Por esa razón, podemos decir que la transmedia establece la relación entre la representación narrativa y los roles de los usuarios que permiten adaptarlos a las circunstancias de recepción e interactividad (Vilches, 2013).

Una narrativa global (macrohistoria), tiene diversos puntos de contacto, una audiencia activa y participativa, y un mundo de ficción compartido son los elementos que distinguen a un fenómeno transmedia, como se da en el caso de Marvel (Atamara, T. y Arbaiza, F., 2021). A través de los años ha logrado entender de manera correcta a la generación del fandom y lo que necesita cada época; la empresa en sus inicios realizaba escritos (cómic) y actualmente sumaron contenido audiovisual, como las películas y los videojuegos. Al comenzar a contemplar la narrativa transmedia, también se vuelve importante comprender la era digital de los medios de comunicación (Trettin, D., Schlögl, L. 2018).

Para que exista una narrativa transmedia, según Jenkins (2013), deben pasar por siete principios, los más relevantes son: interés y participación por parte de la audiencia; coherencia en la narrativa y la forma de acceso a ella; cuando se involucra el sujeto, es parte de la transmedia. Este universo se expande y así mismo se podrá separar en pequeñas partes; por consecuencia motiva a los fans a crear sus contenidos (Galeano, 2018). Estos principios son aplicados constantemente en el fandom de Marvel, los marvelitas, porque en una comunicación bidireccional entre empresa-individuo se han entendido de manera correcta, en ese sentido hay que considerar que la compra de Marvel por Disney en 2009, concretada tres años después, permitió una intensificación de la producción transmedia y de la distribución multiformato y multiplataforma de los productos digitales de la marca (Aguado, M. et al., 2013, p.235).

En relación con lo anterior, podemos hablar de secuencia y coherencia en sentido transmediático de la historia como empresa de Marvel, la narrativa empieza con un escrito, en este caso un cómic, después continúa en una serie o caricatura, se expande a una película, lo que causa una infinita red de transmediación, pues del contenido audiovisual podemos viajar a uno material, como lo son los disfraces, los eventos de fanáticos, juguetes, coleccionables, libros, etc. Existen factores base que permiten que este siga en desarrollo convirtiéndolo en un proceso continuo. Según Scolari (2014), este proceso, debe tener una participación de la audiencia, una ecología mediática a través de los nuevos y de los viejos medios que propician a los receptores a contribuir a la industria creativa. Por lo que Marvel es un gran objeto de estudio, porque permite la indagación coherente y significativa para obtener un resultado valioso sobre cómo se maneja este tipo de industria y su importancia en el fenómeno cultural en el mundo de la narrativa transmedia creado por el fandom, ya que al final, Marvel no es más que un universo desplegable y operable dentro de distintos mecanismos de reproducción de informaciones, las cuales pueden articular en su conjunto un entendimiento más amplio de ellas (Garfías, et al., 2020).

3. MARVEL COMO INDUSTRIA CREATIVA

Si nos remontamos a los inicios de los productos transmedia de Marvel, este empezó siendo una industria editorial. Trettin y Schlögl (2018) en su artículo “La narrativa

transmediática de los vengadores de Marvel Comics: Análisis de las películas Iron Man y Iron Man 2” considera que el objetivo en un inicio no era vender cómics, sino historias y experiencias a su audiencia, años más tarde como una extensión de marca, Marvel Entertainment dio inicio a una era importante en el cine de superhéroes en 2008 a través de “Iron Man”, con apoyo de Paramount Pictures hasta 2013 para las primeras seis películas de la franquicia. Como se comentó Disney compró este estudio por 4 mil millones de dólares (El País, 2009), para crear lo que conocemos hoy en día como las fases de Marvel Studios dándole un crecimiento de casi 25% en la Bolsa Mexicana de Valores del 2015 al 2018 (Magaña, 2017).

En sus primeros 10 años produjeron veintitrés películas, las cuales cubrieron las primeras tres grandes fases del universo cinematográfico. Con la llegada de la plataforma de streaming, Disney +, en la cuarta fase se realizaron dieciséis proyectos en tan sólo cuatro años entre especiales, series y películas (Rosado, 2019). La relatividad entre los productos y el tiempo de creación provocó que los fanáticos de la saga comenzarán a tener una postura activa sobre el contenido, ya que la calidad del producto visual, según sus comentarios, no era el mismo y se cuestionaban si en realidad todas las historias importarían para la narrativa principal de este universo. En un artículo publicado por Variety el primero de noviembre del 2023 titulado “Crisis en Marvel: planes de respaldo de Jonathan Majors, nuevas tomas de ‘The Marvels’, resurrección de los Vengadores originales y más problemas revelados” de Tatiana Siege, abordan todos los conflictos que ha tenido la empresa con sus contenidos. Una situación clara en el escrito es que Marvel ya no es lo mismo desde que dio fin la Saga del infinito en 2018, después de los eventos de “Avengers: Endgame” y “Spiderman: No way home”.

Una industria que se enfrenta a cifras lamentables en cuanto a compromiso y fidelidad hace mal en levantar barreras a la audiencia (Paredes, 2014), estas “barreras” empezaron con la plataforma adicional para todo el contenido de la empresa, evitando que los consumidores conecten de manera inmediata, ya que no todos tendrían acceso a ella. Algo que buscaba el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) es que pueda ser disfrutado por muchas personas sin necesidad de tener algún conocimiento previo o avanzado de los cómics para poder comprender y disfrutar de las películas, pero actualmente esto no está ocurriendo (Ochoa, C., Valencia, C., 2023). No en vano las críticas en las últimas cintas son un golpe fuerte para el estudio, a principios del 2023, la película que dio inicio a la quinta fase en febrero, “Ant-man and the Wasp: Quantumania” a pesar de tener un buen fin de semana de estreno, no logró pasar del segundo, pues la asistencia bajó un 70%, cuestión que no ocurría en las fases anteriores (Zarate, 2023). Lo más reciente y alarmante para esta industria creativa fue uno de sus últimos estrenos “The Marvels”, según el portal El Milenio, el filme, secuela de “Captain Marvel” de 2019, recaudó menos de un tercio de los 153.4 millones que su predecesora, siendo el peor estreno en la historia de Marvel Studios. Las narrativas transmedia fungen como un intento de evitar el fin de las historias (Vilches, 2013, p.34) y claramente está ocurriendo un fenómeno al que Marvel no estaba acostumbrado.

Está industria creativa tiene bien planteado la manera de comunicar su mensaje con el que logran una narrativa transmedia correcta a través de las nuevas tecnologías para conseguir un impacto mediático en el público. Sabemos que tiene éxito porque el producto transmedia se consolida a través de diversos medios que se diferencian uno de otro para ser una entrada independiente para el prosumidor, el cual interactúa con el mundo transmedial y cumple con el rol de difusor y creador de más contenido (Atamara, T., Menacho, N. 2018), haciendo crecer aún más la transmedia. El concepto de prosumidor, lo leímos por primera vez en el libro de “La tercera ola” de Alvin Toffler, donde nos dice que el individuo ya no sólo es un receptor sino un consumidor y un productor al mismo tiempo. Un ejemplo de lo anterior, son los *trailers* para las películas de la saga. Cuando la empresa presenta un nuevo adelanto de los largometrajes, automáticamente la audiencia tiene respuesta en redes sociales. Algunos influencers opinan sobre el tema, otros hacen streamings en vivo para que sus fans y el fandom de Marvel lo vean juntos; a estos eventos se le suman los miles de comentarios, críticas y opiniones en las publicaciones del trailer replicado en otros canales mediáticos, este fenómeno actual es el proceso de transformación donde el contenido se integra a la vida del usuario y pasa de contemplar (consumo masivo) a un hacer (por parte del individuo replicado en una necesidad de comentar, dar likes, etc.), en ese sentido los fans potenciales comienzan un proceso que va de la atención al interés (Aguado, M., Feijóo, C., Martínéz, I., 2013). Una de las características más importante de la cultura del fandom, es la participación activa de sus miembros en la creación y difusión de nuevas formas sociales, ideas y experiencias, por lo que tendría lugar mencionar que dentro de este fenómeno existe la cultura participativa. (García, R. García, D. 2018)

Lo interesante del fandom marvelita ocurre en el proceso de estreno de algún producto de Marvel, sobre todo cuando hay anuncios en convenciones, tramas filtradas, preventa de los boletos, estreno mundial de las películas y no para este fenómeno de reproducción hasta que se estrena en cines. Todo lo que mencionamos sucedió con la última entrega de Spiderman, el filme fue trending topic por más de un año, gracias a las grandes especulaciones por parte de los fans. Al final, recaudó 1.833 millones de dólares en taquilla (Rosado, 2019).

4. EL ESTUDIO DE LOS FANS DE MARVEL

Pero ¿por qué estudiar esta industria creativa? Disney, es pionera en la construcción de universos narrativos transmedia, es un ejemplo de integración estratégica entre la expansión narrativa y la cross-promotion (Scolari, C. et al., 2013, p.87 en Aguado, M., et al., 2013) Marvel al formar parte de este consorcio, también ocupa algunas de sus estrategias, por lo tanto, es un categoría de análisis compleja porque dentro de toda la industria cinematográfica es la única que ha logrado estar vigente por más de diez años con el mismo género de historias ficticias para un público de gran espectro. En México,

cuenta con una base grande de fanáticos, pues eso lo podemos comprobar con el hecho de que la mayoría de las películas de la franquicia tiene su estreno dos o un día antes en territorio mexicano que en su país de origen.

Este trabajo busca partir de los principios teóricos de Jenkins (2013), donde estudiamos un fenómeno de la realidad actual basada en la cultura del fandom, de la convergencia y participación aplicada a un fenómeno de entretenimiento como lo es Marvel Studios, pues su capacidad logró que sus narrativas no sólo se consuman en medios específicos sino a conformar un universo desplegable y operable dentro de lo común (Garfías, et al., 2020). Debemos tener en cuenta que estudiar al fan *marvelita* nos permite una búsqueda profunda de la perspectiva, impresiones y motivantes que llevan al individuo involucrarse de cierta forma con esta industria, donde ya no es sólo una empresa que comprende masas, si una industria que se convierte en cultura popular para la generación actual y futura; incluso en este punto tiene resonancia cambio que existe entre industria cultural, que conocemos como medios de comunicación tradicional a la industria creativa, donde se encuentran los videojuegos, la publicidad, las redes sociales y el cine.

Marvel es una industria que genera millones de dólares al año. En 2019, sin contar una de sus películas más taquilleras, “Avengers: Endgame”, había recaudado 18.570.2 millones de dólares (El Economista, 2019), razón por la que requiere invertir la misma cantidad de dinero para que el audiovisual tenga la calidad necesaria, pues casi todo su contenido es producido a través de lo digital (Jenkins, et al. 2013). Por esa razón, lo mínimo que pide el consumidor es calidad. Sin embargo, el fan pide un poco más, que la historia sea leal a lo que están creando, por tal motivo, es prudente cuestionar y analizar el por qué, cómo y qué produce este imperio de la industria creativa para conocer la incidencia de las narrativas transmedia que impactan de manera directa a su fandom, ya que no es el control del contenido, es cómo el contenido se conecta con las audiencias (Aguado, M., et al. 2013).

Gracias a los fanáticos, existe el fenómeno de la propagabilidad, donde tiene lugar la publicidad *buzz 2 buzz*, que permite que fans potenciales conecten con el contenido y eventualmente se convierten en la mano de obra gratis de la difusión. Sin los fans no hay contenido (Jenkins, et al., 2013).

La razón de que exista la Comic Con en cualquiera de sus ediciones y en cualquier país es gracias a los fans. Un claro ejemplo de lo que se describe, es la tercera entrega de “Spiderman: No Way Home” (2021). Evento que solicitaban los fans a Marvel desde algunos años atrás. Las primeras filtraciones de las fotos en set, así como la incertidumbre de la trama, personajes, teorías e historia provocaron que dicha película tuviera grandes expectativas para cualquier fanático de los superhéroes o en específico Spiderman; el personaje estuvo por más de un año en tendencia en todos los medios de comunicación. El revuelo que causó, no se creó sin razón alguna, tiene una historia detrás y contexto de cómo está construido el propio personaje, como lo percibe la audiencia y cómo es que la industria lo ha sembrado en la sociedad desde sus primeras apariciones en los

cómics hasta la pantalla en los cines. En el artículo de Gosciola y Tagé “Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa del Universo Cinematográfico de Marvel” (2018), mencionan que para entender qué es un héroe hoy en día, es necesario apropiarse de producciones y adaptaciones anteriores de superhéroes, de modo que sea posible establecer una relación entre el personaje clásico y el perfil del héroe actual, situación que si ocurrió con el ejemplo que dimos.

De acuerdo, con el libro de la “Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas” (2004) de John Thompson habla del enfoque tripartito sobre la comunicación de masas. En este enfoque, mencionan que el primero es el aspecto de producción y transmisión o difusión de las formas simbólicas, en ellas el punto vital es la vía de canales, pues la difusión es selectiva; el segundo es la construcción del mensaje de los medios, son construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada; por último esta la recepción y apropiación de los mensajes de los medios, son recibidos por individuos que a su vez forman grupos de individuos, que se sitúan en circunstancias sociohistóricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos y para incorporarlos a sus vidas diarias.

Una variable que entra en juego es la cultura participativa, la cual en los últimos años el poder de los consumidores se ha convertido gradualmente en productores y distribuidores de nuevos contenidos culturales basados en la dispersión/circulación y transformación activa de un contenido para producir su propia cultura construida, consumida y compartida (García, R. García, D. 2018). De ahí la relevancia de hablar sobre culturas, partiendo de que se considera una cuando la sociedad ya la adoptó y la acepto. Los públicos antes activos y silenciosos son audiencias que ahora replican, resignifican y redistribuyen los contenidos de manera dinámica, dispersa y diversa (Villamil, 2017); el fan ahora tiene un rol activo en el mundo transmediático donde crea sus propios términos; el fandom marvelita acogieron y crearon en los últimos años, el “cansancio del superhéroe”, gracias a su mala calidad en las entregas de la fase cuatro de este universo cinematográfico.

Podemos decir que las personas ya no están subyugadas por la industria cultural, son ahora capaces de cambiar de un consumo pasivo de la cultura, a una producción activa de ella al utilizar las nuevas herramientas mediáticas a su disposición (García, R. García, D. 2018). Las industrias creativas tienen éxito por su diferenciador o por realizar algo que ninguna empresa ha hecho, de ahí se origina el gran éxito de las sagas de Marvel; construyeron una convergencia de medios o como Jenkins lo definiría, el arte de crear mundos (Galeano, S. 2018). La cultura de convergencia es algo que la empresa ha tenido éxito poniéndola en práctica; dentro de esta cultura, tenemos el alcance que puede llegar a tener la difusión correcta y bien efectuada, como lo es la publicidad generada y la mano de obra gratis por parte de los fans.

Entender al fan en el contexto actual es necesario para poder conocer cómo funciona la industria creativa. Ellos verbalizan sus ideas y aportan valor a cualquier tipo de opinión

que tengan. Retomando el ejemplo del largometraje de Spiderman, siendo este el último contenido aceptado en buenos términos por la audiencia; los fans solicitaban el famoso “*spiderverso*”, como resultado, la película es un *fanservice* completamente. Dentro de la trama, tiene lugar la reunión de todos los villanos de las películas anteriores, las tres generaciones de Spiderman y la resolución de varias teorías que tenía el fandom. Mientras esto sucedía, las series llegaban al universo de Marvel. La audiencia comenzó a preguntarse si era vital ver este contenido que ofrecían, pues era exclusivo de la plataforma de Disney +. Kevin Feige, director de Marvel, confirmó que no era esencial (Fernández, J. 2022), sin embargo, para un verdadero *marvelita* era necesario continuar con la línea del tiempo correcta para ver todo el universo.

Aunque la creación de una plataforma de streaming cumplía con estos puntos, con la presentificación, los personajes de las películas se volvieron accesibles a todos, y cualquiera puede formar parte de este colectivo de consumidores (Gosciola, V., Tagé, M. 2018), pero entonces qué ocurre con las nuevas narrativas que se presentan en Disney +, se convierte en un tipo barrera, ya que por tiempo o economía el fan se puede desprender fácilmente de estos nuevos contenidos, pues Marvel Studios comenzó a anunciar más de cinco productos por año desde el 2021 hasta el 2026 para la plataforma.

Los *marvelitas* ante esta situación, automáticamente detectaron la baja calidad que estaban teniendo los productos audiovisuales de la empresa. Es un género que ocupa mucho trabajo en postproducción para crear escenarios ficticios, así como todos los efectos visuales que se requieran. El primer contenido que recibió bastante crítica fue la película de “Black Widow” (2021); se suponía que en el clímax del conflicto ocurriría una gran pelea para derrotar al villano, pero los efectos visuales no estuvieron a la altura de lo que generalmente realiza Marvel; la película sólo recaudó 375 millones de dólares en todo el mundo (Rosado, 2019). Inmediatamente los fans no dudaron en expresar sus quejas acerca de lo sucedido en los primeros medios de propagabilidad rápida, sus redes sociales; dieron por hecho que esta baja calidad, era por la creación de muchos proyectos que se estaban realizando al mismo tiempo en el 2021. La compañía realizaba dos, máximo tres películas por año y gracias a la pandemia no publicaron ningún contenido en 2020, pero al siguiente año se produjeron cinco series y tres películas, más de lo que venían trabajando en períodos anteriores (Fernández, 2022). En el 2022 para dar fin a su cuarta fase del universo publicaron cuatro series, dos especiales y tres películas, sigue siendo una cantidad absurda de audiovisuales, lo que provoca la preocupación constante del fan sobre cómo produce Marvel, incluyendo los proyectos planeados hasta el 2027 por parte de la empresa.

5. CONCLUSIÓN

Es relevante realizar investigaciones que aporten el conocer una parte de la audiencia que son poco estudiadas o pocas veces tiene el reconocimiento que deberían

tener, hablamos los fans. Ellos son los que dan sentido a los contenidos, o en su debido caso, eso es lo que se pretende comprobar, ya que no hay mejor ejemplo que el de Marvel Studios en su declive en los últimos años, como se pudo observar con estrenos como “Antman and the Wasp: Quantumania” (2023) o “The Marvels” (2023). Conocer al fandom desde un punto de vista interno a través de una observación participante ofrece un nuevo horizonte porque al final no hay mejor universo de estudio que aquellos que lo viven y comprenden el suceso. Por el momento Marvel tiene planes de producción hasta 2026, por lo que es viable el estudio, lo que da lugar a un espacio de cultura participativa y donde la transmedia comienza a tener relevancia cultural e histórica en el espacio contemporáneo (Gosciola, V., et al. 2018).

Marvel es un fenómeno importante tanto económico como social y cultural a nivel global que utiliza de manera adecuada la narrativa transmedia partiendo de su adaptación a la cotidianidad en un contexto común y actual (Garfías, et al., 2020). La transmedia es una zona de intercambio entre los fans para ser vistos y oídos públicamente (Vilches 2013, p.37 en Vilches), categoría indispensable que nos ayuda a encontrar un punto central, un nodo en el éxito de Marvel, es decir, las fases del Universo Cinematográfico de Marvel.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, M., Feijóo, C., Martín, I. (2013) La comunicación móvil, hacia un ecosistema digital. Gedisa S.A.

Atamara, R., Atamara, T., Arbaiza, F. (2021) La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. Revista Mediterránea de comunicación.

Atamara, T., Menacho, N. (2018) Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. Revista de Comunicación. Universidad de Piura Perú.

El Economista. (2019) Marvel Studios y la estratosférica industria del heroísmo. El Economista. <https://bit.ly/2veBz8d>

El País. (2009). Disney compra Marvel por 2.800 millones. El País España. https://elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html

Galeano, S. (2018). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. Marketing 4 Ecommerce. <https://bit.ly/2ENJosU>

García, R. García, D. (2018) Una aproximación a la cultura de Internet y participativa. Sincronía [en línea]. 2018, (num. 74) Universidad de Guadalajara, México. pp. 452-466.

Garfías, J., Cuenca, D. (2020) Industrias creativas y procesos de transmediación. Universidad Nacional Autónoma de México.

Garnham, N. (1997) Conceptos de cultura: políticas públicas e industrias culturales, Ann Gray y Jim McGuigan, Estudios en cultura: un lector introductorio.

Gómez, H. (2015) Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms. Versión. REPOSITORIO UAM XOOC. Estudios de Comunicación y Política; Núm. 36: Públicos de cine; 42-53

Gosciola, V., Tagé, M. (2018) Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa del Universo Cinemático Marvel. Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65785>

Jenkins, H., Ford S., Green, J. (2015) Cultura transmedia: La Creación de Contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa Editorial.

López, R. (2021) Ocio y entretenimiento en el contexto digital aproximaciones desde la academia. Editorial Gedisa.

Magaña, M. (2017). El legado y fortuna del universo Marvel. Finamex.com.mx. <https://thevisionary.finamex.com.mx/the-visionary/el-legado-y-fortuna-del-universo-marvel>

Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. Comunicación y sociedad, (8), 131-154.

Milenio (2023). “The Marvels” decepciona en taquilla; tiene el peor estreno del MCU en su historia. Grupo Milenio; Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/espectaculos/cine/taquilla-the-marvels-decepciona-estreno-mc>

Ochoa, C., Valencia, C. (2023) Vínculo y consumo del fandom con el Universo Cinematográfico Marvel. (Fase 3 y 4). Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 2023, vol. 22, no 43, p. 1-22. Paredes, J. (2014) El fin de los medios de comunicación de masas. Editorial Paidós.

Posada, H. (2012) Reinstalación económica del concepto creatividad. Una aproximación conceptual y operacional del término en el contexto del desarrollo de las industrias creativas en México. Compilación de artículos de investigación. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño.

Ramírez, E., Bustamante, E., & Zallo, R. (2011). Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital. Gedisa Editorial.

Rosado, R. (2019) Marvel: todas las películas ordenadas según su recaudación en taquilla. Fotogramas; Fotogramas. <https://bit.ly/3l2Xs7y>

Rotten Tomatoes. (2023) *Secret Invasion*. Rotten Tomatoes https://www.rottentomatoes.com/tv/secret_invasion

Scolari, C. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital.

Trettin, D., Schlögl, L. (2018) LA NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA DE LOS VENGA-DORES DE MARVEL COMICS: Análisis de las películas Iron Man y Iron Man 2. Razón y palabra.

UNESCO. (2008) Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. UNESCO.

UNESCO. (s.f) Diario de una ruta. Del Programa de Acompañamiento Técnico para el Desarrollo Sostenible del Tren Maya. UNESCO.

Vilches, L. (2013) Convergencia y transmedialidad. Editorial Gedisa.

Villamil, J. (2017) La rebelión de las audiencias. Grijalbo.

Zarate, J. (2023). Ant-Man and the Wasp: Quantumania sufre una dura caída en taquilla. The Cineman. <https://thecineman.com/noticias/ant-man-and-the-wasp-quantumania-taquilla/>

COMPETENCIAS, CONTENIDOS Y METODOLOGÍAS DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA EN ESPAÑA

Sara Padín Castro

Universidad San Pablo-CEU (España)

1. INTRODUCCIÓN

La Dirección de Fotografía ocupa un lugar central en la creación del audiovisual contemporáneo (Bazin, 2012; Gubern, 2015). Más allá de su dimensión técnica, constituye una práctica creativa y narrativa que define la estética de la obra y, por tanto, condiciona la experiencia del espectador (Katz, 2019). El director de fotografía es, junto al director, productor, guionista y creador de la banda sonora, coautor de la obra audiovisual (Cortés Selva y Díaz Romero, 2009). Su tarea es traducir a imágenes la concepción abstracta que el director tiene de la película con sus dos principales herramientas, la luz y la cámara (Almendros, 1982).

En España, para llegar a formar parte del departamento de dirección de fotografía, la vía tradicional no ha sido la universitaria. Tradicionalmente, los profesionales de la industria han hecho su camino de forma autodidacta, a través de la experiencia en rodajes o tras el paso por escuelas profesionales de cine (Rodríguez-Merchán, 2007). La universidad fue incorporando progresivamente esta disciplina; primero en el contexto de los grados en Ciencias de la Información y, desde 1991, a través de la licenciatura en Comunicación Audiovisual (Blanco Mallada, 2016). A pesar del recorrido universitario de más treinta años, e incluso de la aparición de estudios como el Grado en Cine o en Cinematografía, muchos directores de fotografía no identifican la universidad como su principal espacio de formación (Duplá López Dóriga, 2023). Sin embargo, ya hay medidas que comienzan a dibujar ese camino, como la aprobación de la Ley Orgánica 2/2023, del Sistema Universitario (LOSU), que refuerza la vinculación de la universidad con la sociedad y exige una orientación competencial más clara de los planes de estudio (BOE, 2023).

El diseño curricular de estas titulaciones es generalista. Busca ofrecer una formación amplia en el medio audiovisual y no preparar a jefes de departamento (Blanco Mallada, 2016). En este marco, las asignaturas de dirección de fotografía quieren aportar un primer acercamiento a los fundamentos técnicos y estéticos de la disciplina. La cuestión es si estos conocimientos pueden servir como semilla de una formación especializada que responda a las demandas de la industria.

El EEES exige que la enseñanza universitaria se oriente al desarrollo de competencias que integren saberes teóricos, habilidades técnicas y destrezas aplicadas

(Zabalza Beraza y Zabalza Cerdeiriña, 2012). En el caso de la dirección de fotografía, ello implica complementar los fundamentos clásicos con metodologías centradas en la experiencia del alumno que favorezcan la construcción de una mirada creativa propia y la toma de decisiones en un entorno de simulación profesional. Sin embargo, cuando las competencias específicas no se definen con precisión, la formación corre el riesgo de diluirse en formulaciones genéricas, lo que debilita el perfil profesional del egresado (Miguel Díaz, 2006).

En este contexto, el presente capítulo plantea un diagnóstico sistemático de la enseñanza universitaria de la dirección de fotografía en España a partir del análisis de guías docentes. Así, se analizan y describen tres dimensiones críticas del currículo: competencias, contenidos y metodologías. El propósito es valorar si la formación actual puede consolidarse como base para una especialización disciplinar o si, por el contrario, mantiene un desfase que limita su pertinencia académica y profesional.

2. MARCO TEÓRICO

Para hacer esa revisión, a continuación se fundamentan las dimensiones que la literatura científica atribuye a la Dirección de Fotografía (DF) al mismo tiempo que se establece el marco teórico de la planificación curricular universitaria.

2.1. Dimensiones de la dirección de fotografía

En la literatura especializada la Dirección de Fotografía es una disciplina cinematográfica compleja que consta de funciones artísticas, técnicas y organizativas.

El rol primario de la dirección de fotografía es el de traducción del guion a la imagen. Alton (1995) y Bergery (2002) describen la práctica profesional destacando que la luz, el color y la composición son las herramientas expresivas centrales que dotan de coherencia estética a la narración. Esta dimensión exige una formación que fomente la sensibilidad visual, la capacidad de lectura profunda del guion y la creación de universos visuales consistentes con el discurso dramático (*Herdero, 1993; Nykvist, 1998; Shaefer y Salvato, 1990; Wheeler, 2005*).

La segunda dimensión es la técnica y tecnológica (Ballinger, 2004; Goi, 2012; Malkiewicz, 2012) ya abordaba en su obra el dominio del equipamiento audiovisual (cámaras, ópticas, iluminación) que el director de fotografía tenía que disponer, pero la evolución del sector ha ampliado esta dimensión hacia la gestión de los flujos de trabajo digitales (workflows), desde la captura hasta la postproducción y el etalonaje de color (Stump, 2014; Box, 2003; Valero Izquierdo, 2021). No obstante, debido a la constante innovación tecnológica, esta dimensión es sensible a la obsolescencia curricular y aquí la enseñanza universitaria debe garantizar la adquisición de fundamentos técnicos adaptables y no solo la transmisión de herramientas específicas.

La última dimensión que la literatura profesional subraya el papel del director de fotografía como jefe de departamento y miembro de un rodaje (Duplá López Doriga, 2023). Esta función exige competencias transversales de liderazgo, comunicación interdepartamental y gestión de recursos humanos a la vez que aptitudes para el trabajo en condiciones de alta presión (Cortés Selva, 2014 y Díaz Romero, 2009).

2.2. Dimensiones de la dirección de fotografía

Los estudios universitarios en España se formulan en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que según la *Declaración de Bolonia* de 1999 establece, entre otros, el objetivo de acercar la formación universitaria al mercado laboral. Este propósito se materializa a través de un modelo de enseñanza orientado a las competencias, alejándose de la mera definición de conocimientos teóricos y poniendo énfasis en el “saber hacer” y en la adquisición de capacidades y aptitudes transferibles. Esto se garantiza mediante la planificación de la docencia y, específicamente, a través de la coherencia curricular que debe establecerse entre los objetivos, los contenidos y los métodos de aprendizaje (Zabalza Beraza y Zabalza Cerdeiriña, 2012).

El marco competencial de referencia en la comunicación audiovisual es el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005). Este documento define cuatro perfiles profesionales, entre los que se encuentra el de Director/a y realizador/a audiovisual, y no el de Director de Fotografía. Sin embargo, este encuadre normativo es fundamental, ya que las competencias asignadas a dicho perfil (dirección de la puesta en escena, dominio de procesos técnicos /artísticos y gestión de recursos/liderazgo) coinciden con las tres dimensiones funcionales de la DF ya mencionadas.

El diseño curricular de los grados parte de este documento, de la memoria de verificación del grado y de la guía docente. A través del segundo, cada universidad establece de manera obligatoria las competencias básicas, generales y específicas de cada titulación y, a su vez, condiciona la formulación de competencias, la selección de contenidos y la elección de metodologías en cada asignatura, articulando el grado de especialización permitido. En el plano operativo, la guía docente es el instrumento formal que concreta dicha sugerencia y planifica de forma específica la asignatura. Zabalza (2012) la define como la herramienta que obliga al docente a planificar y a explicar al alumno los elementos que articulan el proceso de enseñanza-aprendizaje. En ella existen tres ejes de planificación curricular esenciales que deberían estar alineados:

- Competencias: definen el para qué se enseña, clave para evaluar la alineación del programa con los perfiles profesionales
- Contenidos: qué se enseña, fundamental para mantener los programas a la vanguardia.
- Metodologías: determinan el cómo se enseñan. Existen competencias específicas que requieren metodologías innovadoras y experienciales (Miguel Díaz, 2006).

Al confrontar este documento y por lo tanto la práctica universitaria con las dimensiones funcionales del Director de Fotografía se puede evaluar la coherencia del diseño curricular con las necesidades del sector.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de hacer esto último, se emplea la técnica del análisis de contenido para recoger e interpretar los datos que pueden proveer las guías docentes. Esta técnica se justifica por su capacidad para generar inferencias válidas y replicables a partir de documentos (Berelson, 1952), su carácter sistemático y objetivo (Krippendorff, 2019) y su utilidad para explorar tanto el contenido como los significados latentes (Bardin, 2002). El análisis de contenido convierte el estándar ya definido por las categorías de análisis en variables observables y medibles.

La elección de la guía docente como unidad muestral se justifica en estudios previos que la reconocen como un eje de calidad y transparencia académica en la universidad (Navío Navarro, 2017). De esta forma, el corpus documental está compuesto por 28 guías docentes. Para llegar a ellas, durante el curso 2024/2025 se revisaron todos los planes de estudio en las páginas web de todas las universidades públicas y privadas españolas, seleccionando aquellas asignaturas que, por su denominación, nombrasen de forma explícita la Dirección de Fotografía. Estas asignaturas se encontraron en los grados de los planes de estudio de los Grados en Comunicación Audiovisual, Arte Digital, Cinematografía, Cine y Bellas Artes.

La matriz de codificación empleada para analizar esa información se diseñó primero de forma cualitativa, en distintos bloques. Primero se recogieron datos que serían usados para describir e identificar las asignaturas y su prevalencia en el plan de estudio, el perfil del profesorado y otros parámetros que aunque contextuales no son relevantes para este estudio. Después, se analizaron los demás datos. Aquí, se eligieron los tres ejes curriculares que vertebran la planificación docente como categorías y a su vez se eligieron subcategorías que derivan de la puesta en común del perfil de Realización Audiovisual de ANECA (2005), de la literatura especializada en planificación docente (ANECA, 2005; Miguel Díaz, 2006; Zabalza y Lodeiro, 2019) y de la bibliografía específica de la dirección de fotografía.

El primer eje es el de las competencias curriculares, con cuatro categorías que clasificar:

- Artísticas y narrativas: estética, composición, coherencia dramática.
- Técnicas: dominio del equipamiento y de los flujos digitales (RAW, HDR, color grading).
- Transversales/de gestión: liderazgo, comunicación interdepartamental, gestión de recursos humanos y materiales.

- Emergentes: competencias no recogidas en el Libro Blanco pero relevantes en la actualidad, como producción virtual o sostenibilidad.

Además de las competencias, se registraron los contenidos, para ello se establecieron siete temas fundamentales:

- Historia de la dirección fotografía.
- Taxonomía del departamento y su relación con otros departamentos.
- Narrativa visual.
- Cámara: ópticas, manejo.
- Iluminación: aparatos.
- La dirección de fotografía en la posproducción y etalonaje.
- Actualización tecnológica.
- Otro

Por último, se recogieron también las metodologías docentes empleadas en dichos grados en dos grupos fundamentales (Miguel Díaz, 2006)

- Metodologías tradicionales y expositivas:
 - o Clases magistrales.
 - o Seminarios / debates.
 - o Estudio de casos.
- Metodologías prácticas y experienciales:
 - o Talleres prácticos.
 - o Rodajes simulados.
 - o Aprendizaje basado en proyectos.
 - o Prácticas externas.
 - o Trabajo autónomo tutorizado.
 - o Uso de entornos virtuales / blended learning.
- Otro

Una vez establecidas las categorías y subcategorías se procedió a volcar la información, lo que supuso diversas dificultades provocadas por la variación en el nivel de detalle, la heterogeneidad y comparabilidad de las categorías entre diversas asignaturas y el acceso o la actualización de los documentos. Para mitigar estas limitaciones se aplicaron criterios interpretativos estrictos basados en el lenguaje literal de los documentos (Igartua, 2006).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dada la heterogeneidad de las guías docentes analizadas, la traducción directa de los resultados podría reducirse a una lista casi interminable de enumeraciones. Para evitar este riesgo y garantizar una lectura más analítica, se ha optado por presentar los hallazgos de manera cualitativa, destacando únicamente aquellos patrones recurrentes y, cuando resulta pertinente, señalando universidades que sobresalen por la actualización de determinadas categorías. Esta decisión metodológica responde a la lógica del análisis de contenido, que no se limita al recuento de frecuencias, sino que busca interpretar significados y tendencias subyacentes en los documentos (Bardin, 2002; Krippendorff, 2019).

El examen de los resultados se describe en los mismos tres niveles analizados y su mayor y menor prevalencia en los planes de estudio.

4.1. Contenidos: la estructura curricular clásica y el reto de la vanguardia

El estudio de las guías docentes revela una concepción de la Dirección de Fotografía que sigue lo ya descrito en la introducción, una disciplina integral que une lo técnico, lo artístico y lo organizativo. Así, esta disciplina abarca desde los fundamentos físicos de la luz hasta la gestión de equipos y la postproducción. El peso de los contenidos muestra una clara jerarquización en favor de los fundamentos consolidados, relegando la innovación tecnológica a un plano marginal.

El tema más presente y considerado el eje central de la enseñanza es la iluminación (*Tabla 1*) confirmando lo descrito en la metodología. Las guías docentes siguen la tendencia de los manuales (Box, 2003) y cubren exhaustivamente aspectos técnicos como los equipos empleados en rodajes, las fuentes de luz (tungsteno, fluorescentes, HMI, LEDs, Fresnel, Quartz), los esquemas clásicos de iluminación (tres puntos, iluminación motivada, iluminación práctica) y los accesorios (banderas, gobos, trípodes...). Más allá de la técnica, también se destaca la función narrativa y dramática de la luz, subrayando su papel como elemento expresivo en la construcción del relato audiovisual (Brown, 2016; Martínez Abadía y Serra Flores, 2000). Esta integración de la técnica y la estética reafirma al director de fotografía como coautor de la obra cinematográfica (Cortés Selva y Díaz Romero, 2009).

Tabla 1. Bloque temático de contenidos sobre iluminación

CONTENIDOS DEL BLOQUE TEMÁTICO	ESPECIFICACIONES
FUENTES Y EQUIPOS DE ILUMINACIÓN	Se mencionan fuentes de luz, sus características y usos, tipos de lámparas (tungsteno, fluorescentes, HMI, LEDs, Fresnel, Quartz, Spot, Dinkies) y equipos de iluminación.
TÉCNICAS Y ESQUEMAS DE ILUMINACIÓN	Iluminación en interiores y exteriores, esquemas clásicos de iluminación, como los de 3 puntos e Iluminación motivada y práctica o luces de escena.
CONTROL DE LA ILUMINACIÓN	Elementos de control y accesorios para dirigir un aparato (Banderas, difusores, gobos, etc.)
FUNCIÓN NARRATIVA DE LA ILUMINACIÓN	La luz como elemento de expresión creativa, la influencia de la luz en la interpretación del relato, y entender y aplicar la luz como forma dramática.

También como se había previsto en la metodología, el segundo bloque más recurrente lo constituyen los fundamentos de cámara, ópticas, composición y herramientas de exposición de la luz (*Tabla 2*). Estos contenidos (Goi, 2012) garantizan al estudiante un dominio básico del lenguaje instrumental básico del director de fotografía. En esta categoría se podría añadir también el soporte de grabación, sin embargo, no se menciona de forma explícita en los currículos a no ser que se quiera explicar la diferencia entre lo analógico y lo digital (Universidad Europea del Atlántico Norte, Universidad Camilo José Cela, Universidad CEU Cardenal Herrera, Escuela universitaria de artes TAI-Universidad Rey Juan Carlos, Universidade da Coruña, *Universitat Politècnica de València* o *Universitat Internacional de Catalunya*). La enseñanza en técnicas analógicas es, como se explica más tarde, un contenido residual, muy ligado a tradición fotográfica, pero también a la renovación y diferenciación del soporte digital en el siglo XXI. No obstante, este dato entreve en esos planos de estudio una cierta vanguardia o especialización muy técnica.

Tabla 2. Bloque temático de contenidos sobre la cámara

Contenidos del bloque temático	Especificaciones
La cámara	Se detallan la cámara cinematográfica, de vídeo y DSLR, el funcionamiento básico de la cámara, y las partes de una cámara (cuerpo, motor, chasis, obturador, visor).
Ópticas y lentes	Objetivos, lentes y ópticas, el lenguaje de las ópticas, tipos de objetivos (fijas vs. zooms), distancia focal y factor de recorte.

Contenidos del bloque temático	Especificaciones
Composición y encuadre	Principios de composición, encuadre, tipos de planos y formatos de fotografía, cine y televisión.
Exposición y medición de la Luz	Exposición, ISO y relaciones de iluminación; el control de la luz y su medición; fotometría; y diafragma y obturación.

En tercer lugar, las guías insisten en la importancia de los roles del departamento de fotografía (Tabla 3) y la comprensión de su flujo de trabajo completo, desde la taxonomía del departamento, hasta la definición de la profesión las distintas fases o incluso las tareas en sincronía con otros departamentos, como la localización. Más concretamente y aunque su presencia es limitada, en este apartado se encuentran contenidos actualizados y adaptados a la realidad profesional del futuro graduado, como por ejemplo, los contenidos avanzados de postproducción, como el etalonaje digital y la corrección de color, mediante programas como *DaVinci Resolve* (mencionados de forma explícita en las guías de la *Universitat Politècnica de València*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad Francisco de Victoria, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Málaga).

Tabla 3. Bloque temático de contenidos sobre el departamento

CONTENIDOS DEL BLOQUE TEMÁTICO	ESPECIFICACIONES
El Director/a de Fotografía (DoP) y su equipo	Funciones y tareas del director de fotografía, la organización del departamento de cámara, el equipo (Gaffer, Key Grip, eléctricos, foquistas, operador de cámara) y la dinámica laboral y relaciones con otros departamentos.
Postproducción, etalonaje y <i>color grading</i>	Finalización de la imagen, retoque digital, corrección de color y <i>color grading</i> , etalonaje digital con <i>Davinci Resolve</i> o uso de LUTs.
Fases de producción y planificación	Preproducción, rodaje y postproducción, guion técnico, planificación audiovisual y listados de material.
Localizaciones y puesta en escena	Factores a tener en cuenta para la elección de localizaciones, plantas de las localizaciones y puesta en escena.

Por último, se señalan las áreas más emergentes entre las que está el reto de la vanguardia, sorprende que la inteligencia artificial aplicada a este campo aparece de forma específica en los contenidos de un plan de estudio (Universidad CEU Cardenal

Herrera). Por lo tanto, es un contenido marginal (*Tabla 4*). Esta priorización de la formación tradicional sobre la integración profunda de los *workflows* digitales señala ya una futura brecha curricular frente a la rápida evolución de la industria (Stump, 2014; Álvaro Manzano, 2020; Valero Izquierdo, 2021). Sorprende la no mención a la producción virtual, que afecta directamente a las dinámicas de rodaje actuales en el mundo profesional.

Tabla 4. Bloque temático de contenidos más residual

CONTENIDOS DEL BLOQUE TEMÁTICO	ESPECIFICACIONES
Exposición avanzada	El sistema de zonas, latitud y rango dinámico y la escala de grises.
Movimientos de cámara	Tipos de movimiento (<i>Travelling, dolly, steadicam, grúa...</i>) y uso narrativo del movimiento de cámara.
Digital vs. analógico	Cine o video (celuloide vs HD/Cine Digital), archivos RAW, laboratorio (función, química del revelado) y densitometría y sensitometría.
Inteligencia artificial	Uso de IA en Dirección de Fotografía y ética.

4.2. Competencias: entre generalidades y perfil especializado

Las competencias más frecuentes en las guías son de carácter general y transversal, entre las que destacan cuatro ámbitos principales.

En primer lugar, aparecen la colaboración y el trabajo en equipo que están presentes en todas las guías, sin excepción. Este énfasis confirma el valor otorgado a la dimensión colaborativa de la producción audiovisual. Destaca que, tal y como se ha descrito en el marco teórico, su formulación no suele reflejar la especificidad del rol de dirección de fotografía. A su vez también están las competencias que buscan dominar los conocimientos fundamentales del área, en línea con las competencias básicas del EEES, aunque se tratan de descriptores amplios que aportan poca concreción para la especialización disciplinar. Las competencias sobre diseño visual y estética aparecen también como objeto central de estas asignaturas, a la vez que la planificación y la gestión de recursos. Competencias que se vinculan directamente a la organización del trabajo en el set y a la gestión de equipos humanos y técnicos. De este modo, competencias generales que aunque toquen la dirección de fotografía no la atañen específicamente.

En el segundo bloque de competencias que aparecen frecuentemente pero no siempre, *sí* se definen algunas que están directamente relacionadas con la práctica de la dirección de fotografía. A partir del análisis, se ha procedido a aglutinarlas en seis relacionadas con la y el:

- Crítica y habilidad cognitiva, ligada a la toma de decisiones, la autocrítica y la capacidad de evaluar la calidad de los resultados, como “Capacidad de analizar, sintetizar y emitir de juicios, habilidades directivas y razonamiento crítico y de autocrítica sobre un proyecto de creación” (Universidad Camilo José Cela).
- Uso de tecnología y flujo digital, una competencia que aparece de forma reiterada, pero sin un desarrollo exhaustivo. Su formulación suele ser genérica (uso de TIC, hardware y software) y rara vez específica (gestión de RAW, HDR o *workflows* de posproducción). Como: “*Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida*” (Universidade da Coruña)
- Operación y manejo de cámara, que constituye el núcleo de la destreza técnica del DF, aunque aparece con menor frecuencia de la esperada para una materia que debería garantizar la especialización, como: “Comprender las posibilidades de la tecnología de filmación y los recursos luminotécnicos para la creación de ambientes y atmósferas específicas” (Escuela de artes TAI-Universidad Rey Juan Carlos).
- Creatividad e innovación, vinculada a la capacidad de desarrollar soluciones originales y arriesgarse expresivamente, como: “Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos” (Universidad de Málaga).
- Comunicación y transmisión de ideas, con énfasis en la capacidad de exponer resultados y transmitir propuestas visuales, como: “Expresar conocimientos e ideas en el campo de la dirección de fotografía de manera oral y práctica” (Universidad de Navarra).
- Roles, liderazgo y adaptación, que enfatizan la dimensión de gestión del DF, aunque suelen estar redactadas en términos amplios de integración en equipos, como: “Comprender la importancia de trabajar en equipo y distribuir las labores entre los diferentes oficios de la dirección de fotografía” (Universidad Francisco de Victoria).

En el análisis aparece un tercer grupo de competencias de forma intermedia, todavía más específicas, de conocimientos y habilidades altamente técnicos como la postproducción y acabado final, la composición, encuadre y narrativa audiovisual, el dominio del color, luz y parámetros físicos y el ciclo de vida del proyecto. Estas serían las competencias que deberían estar ligadas a la metodología y al contenido de forma directa, para generar un sistema de cadena en el que al establecer un objetivo de aprendizaje o competencia y contenido que se quiere cubrir, se plantee una metodología acorde para conseguirlo.

4.3. Metodologías docentes: predominio de lo tradicional, en teoría y práctica

El análisis de las metodologías docentes revela que la enseñanza de la Dirección de Fotografía se articula sobre una combinación de estrategias tradicionales y aplicadas, lo que manifiesta un claro predominio de lo expositivo frente a las estrategias experienciales.

El núcleo de la docencia está definido por las clases magistrales o sesiones expositivas, siendo la metodología más frecuente. Su función principal es la transmisión de contenidos teóricos y la planificación de la asignatura (García Marcos, 2016). Esta primacía se complementa con el trabajo autónomo del alumno, lo que refleja la exigencia del EEES de distribuir la carga docente en créditos ECTS.

Las clases prácticas y las prácticas de laboratorio/plató son, también, muy frecuentes. Estas actividades constituyen la parte aplicada de la docencia, permitiendo ejercitar técnicas con cámaras, equipos de iluminación o *software* de posproducción. Adicionalmente, la resolución de problemas y ejercicios y las tutorías con el profesor complementan la enseñanza. Sin embargo, este modelo es fundamentalmente transmisivo (Zabalza Beraza y Zabalza Cerdeiriña, 2012), y su dependencia limita el desarrollo de la crítica y habilidad cognitiva necesaria para la toma de decisiones en un entorno de producción real. De hecho, se describe una metodología específica que aborda la adquisición de destrezas mediante una aproximación estructurada es la réplica de imágenes o técnicas, utilizada en la Universitat Politècnica de València. Esta universidad detalla que se utiliza el método de copiar imágenes con el fin de poder aprender distintas técnicas y metodologías de trabajo, dejando la creatividad personal solo para ciertos trabajos.

Las metodologías más vinculadas al aprendizaje experiencial y por proyectos aparecen en un segundo nivel de prevalencia. Entre ellas se encuentran análisis de casos y películas en forma de visionados o debates de referentes audiovisuales, el trabajo en grupo o cooperativo orientado a la elaboración de productos finales. Otras estrategias en este bloque incluyen las prácticas de campo o salidas con equipos fotográficos y los debates en clase (Centro de Estudios Universitarios Voxel School-Universidad de Deusto),

Un ejemplo especialmente pertinente de metodología innovadora es la práctica desarrollada en la Universidad Miguel Hernández (UMH) mediante la realización de un Cortometraje Transversal. Esta propuesta combina aprendizaje por proyectos e interdisciplinariedad, vinculando la asignatura de Dirección de Fotografía con otras materias del plan de estudios. El alumno de dirección de fotografía se puede centrar en su especialización, pero al mismo tiempo colabora con estudiantes que asumen otros roles del equipo de rodaje, lo que reproduce con fidelidad la práctica laboral. De este modo, se fomenta la aplicación integrada de contenidos teóricos y prácticos, la asunción de roles diferenciados y la comprensión de la estructura jerárquica del departamento. En consecuencia, esta metodología no solo potencia la especialización técnica, sino que también desarrolla competencias transversales de comunicación, coordinación y gestión, alineadas con las demandas reales de la industria audiovisual.

La baja frecuencia del ABP en una disciplina así es preocupante, ya que estas metodologías son las más adecuadas para simular el entorno de rodaje real y fomentar la

Creatividad e innovación (Miguel Díaz, 2006; Zabalza y Lodeiro, 2019). Este dato puede revelar algo que se intuye durante todo el análisis y que se identifica como una limitación de la investigación, las guías docentes aunque sean un documento oficial son un marco legal entre profesor y alumno que no representan la realidad exacta de lo que ocurre en las aulas. De esta forma puede que se trabaje con esta metodología, pero no está especificada convenientemente en la guía docente. Por otro lado, las metodologías innovadoras, como el *coaching*, los contratos de aprendizaje o las sesiones de encuentro con profesionales externos (Universidad Loyola Andalucía) son minoritarias y se mencionan de forma aislada.

5. CONCLUSIONES

El análisis sistemático de contenidos, competencias y metodologías muestra un panorama ambivalente: sólido en los fundamentos tradicionales, pero limitado en ciertos aspectos de la actualización tecnológica, en la concreción competencial y en la adopción de metodologías más innovadoras que las simulaciones en clase práctica.

Tras el análisis, se puede afirmar que la formación universitaria de esta disciplina en España garantiza la transmisión de sus pilares fundamentales. La iluminación, la composición y el manejo de cámara constituyen un núcleo sólido que asegura la adquisición de un lenguaje audiovisual básico. Sin embargo, la poca correspondencia entre lo que se quiere estudiar y cómo se estudia provoca que la adquisición de competencias que permitan la renovación de los conocimientos se vea afectada (Stump, 2014; Álvaro Manzano, 2020). De cara al futuro, es necesario reforzar el currículo con asignaturas o módulos orientados específicamente a tecnologías de imagen emergentes, donde el estudiante no solo debata, sino que ejercite competencias operativas en flujos digitales de última generación. Tal y como advierten Zabalza y Lodeiro (2019), la falta de precisión en la definición de competencias debilita la formación. Que las competencias más frecuentes sean transversales aporta solidez al currículo general del grado pero diluye la especificidad técnica y artística. En este sentido, resulta imprescindible desglosar las competencias técnicas en subcompetencias operativas que escuchen lo que ocurre en la industria puesto que solo así podrá superarse la actual especialización parcial y avanzar hacia un perfil profesional claramente diferenciado. Cabe señalar también, que para poder llegar a una conclusión más sólida y proponer mejoras, quizá habría que revisar cuáles son las necesidades del estudiante para cursar la asignatura e, incluso, cuál es el lugar que ocupa esta asignatura en el plan de estudios del grado.

Esta falta de alineación entre lo que se enseña, cómo se enseña y lo que demanda la industria no solo afecta al diseño competencial, sino también a las metodologías docentes empleadas.

El modelo docente sigue anclado en la clase magistral y en prácticas básicas de plató, un enfoque transmisivo que cumple con la enseñanza de conceptos, pero no favorece el

desarrollo de competencias complejas como la creatividad, la autocrítica o la toma de decisiones en contextos de presión. El aprendizaje basado en proyectos y las metodologías experienciales, recomendadas por el EEES para la adquisición de competencias aplicadas (Zabalza Beraza y Zabalza Cerdeiriña, 2012; Miguel Díaz, 2006), tienen una presencia residual en las guías, lo que limita la simulación del entorno profesional real.

Más allá de las limitaciones detectadas, este estudio abre también líneas de investigación futura que podrían enriquecer el diagnóstico. Entre ellas, destaca la necesidad de indagar en las percepciones de estudiantes y docentes sobre la asignatura de Dirección de Fotografía, así como de analizar comparativamente su lugar en los planes de estudio de escuelas profesionales. Igualmente, resultaría pertinente explorar cómo la industria audiovisual valora las competencias adquiridas en el ámbito universitario y qué carencias identifica en los egresados. Estas aproximaciones permitirían afinar la correspondencia entre currículo y práctica profesional y a la vez trazar un mapa más amplio del papel que la universidad debe desempeñar en la formación de los directores de fotografía del futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Almendros, N. (1982). *Días de una cámara*. Seix Barral.

Alton, J. (1995). *Painting with Light*. University of California Press.

Álvaro Manzano, J. (2020). *El director de fotografía y el departamento de cámara en producciones cinematográficas españolas tras la llegada de la tecnología digital: Transformaciones, análisis y valoración entre los implicados* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].

Angulo, J., Heredero, C., y Rebordinos, J. L. (2004). *Javier Aguirresarobe: en el umbral de la oscuridad*. San Sebastián: Filmoteca Vasca.

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2005). *Libro blanco: Títulos de grado en Comunicación*.

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2015). *Actualización del Libro Blanco de Comunicación*.

Ballinger, A. (2004). *Lighting for digital video and television*. Focal Press.

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.

Bazin, A. (2012). *¿Qué es el cine?* Rialp.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.

Bergery, B. (2002). *Reflections: Twenty-One Cinematographers at Work*. ASC Press.

Blanco Mallada, L. (2016). *La enseñanza oficial de cine en España*. Aula Abierta. Vol 16. N2. 3-12.

Boletín Oficial del Estado (BOE) (2023). Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario.

Box, H. (2003). *Set Lighting Technician's Handbook: Film Lighting Equipment, Practice, and Electrical Distribution*. Focal Press.

Brown, B. (2016). *Cinematografía. Teoría y práctica*. Ediciones Omega.

Brown, B. (2012). *Iluminación en Cine y TV*. Donostiarra.

Cortés Selva, L. (2012). *La influencia de la fotografía cinematográfica en el estilo visual. Análisis del estilo de Dick Pope en las obras cinematográficas del director Mike Leigh Life is sweet, naked, secrets and lies, career girls, topsy-turvy, all or nothing, vera drake y happy-go-lucky* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio de Murcia].

Cortés Selva, L. (2014). El director de fotografía en la producción cinematográfica: evolución, funciones y formación. En J. Rodríguez Terceño y A. R. Fernández Paradas (Coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (pp. 143-155).

Cortés Selva, L., y Díaz Romero, L. (2009). El director de fotografía, coautor de la obra cinematográfica. En J. J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín (Coords.), *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (pp. 381-392). Editorial Síntesis.

Duplá López Dóriga, F. (2023). *Reflexiones sobre el oficio de director de fotografía en el cambio a cine digital en España* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].

Duplá López-Dóriga, F., y Utray Delgado, F. (2021). La formación de los directores de fotografía de cine en España (2001-2016). *Área Abierta*, 21(1), 127-146. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/32272>

Ettedgui, P. (1999). *Directores de Fotografía*. OCEANO.

García Marcos, E. (2016). “La escuela oficial de cinematografía como creadora de maestros: Juan Julio Baena, Luis Enrique Torán y Luis Cuadrado”. *Área Abierta*. Vol 16, núm. 2, 27- 39.

Goi, M. (2012). *American Cinematographer Manual*, 10th Edition. ASC Press.

Gubern, R. (2015). *Historia del cine*. Anagrama.

Heredero, C. F. (1993). *El lenguaje de la luz: Entrevistas con directores de fotografía del cine español*. Alcalá de Henares: Festival de Cine de Alcalá.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Katz, S. D. (2019). *Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*. Michael Wiese Productions.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.

Malkiewicz, K. (2012). *Film Lighting: Talks with Hollywood's Cinematographers and Gaffers*. Simon y Schuster,

Martínez Abadía, J. y Serra Flores, J. (2000). *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*. Paidós.

Miguel Díaz, F. M. (Coord.). (2006). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias: Orientaciones para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Alianza Editorial.

Navío Navarro, M. J. (2017). *La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing: de la universidad al entorno profesional* [Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo]

Navío Navarro, M., González-Díez, L., y Puebla-Martínez, B. (2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 26, 127-143. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6>

Nykqvist, S. (1998). *Culto a la luz*. Ediciones del Iman.

Rodríguez-Merchán, E. (2007). La enseñanza del cine en España: perspectiva histórica y panorama actual. *Comunicar*, 29, 13-20.

Shaefer, D., y Salvato, L. (1990). *Maestros de la luz: Conversaciones con grandes directores de fotografía*. Plot.

Stump, D. (2014). *Digital Cinematography: Fundamentals, Tools, Techniques, and Workflows*. Routledge/Focal Press.

Valero Izquierdo, E. (2021). *La dirección de fotografía en el cine español (1940-1960). La obra de Juan Mariné* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]

Wheeler, P. (2005). *Practical Cinematography*. Focal Press.

Zabalza Beraza, M. Á., y Lodeiro Enjo, L. (2019). El desafío de evaluar por competencias en la universidad. Reflexiones y experiencias prácticas. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 12(2), 29-48

Zabalza Beraza, M. Á., y Zabalza Cerdeiriña, M. A. (2012). *Planificación de la docencia en la universidad: Elaboración de las guías docentes de las materias*. Narcea.

CREACIÓN DE CONTENIDOS SONOROS TRANSMEDIA PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS FINANZAS ÉTICAS. PERIODISMO Y APRENDIZAJE-SERVICIO

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Universidad de Zaragoza (España)

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como temática la experiencia piloto de innovación docente llevada a cabo en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza a lo largo del curso 2024/2025: “Aprender a divulgar las finanzas éticas: comunicar proyectos reales de economía ética y solidaria desde el Grado de Periodismo” (PIDUZ 5512), un proyecto financiado por el Vicerrectorado de Política Académica de la Unizar en su convocatoria 2024/25. En el mismo participaron tres profesores de la Unidad Predepartamental de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad (Facultad de Filosofía y Letras), dos profesores del Grado de Administración y Dirección de Empresas (Facultad de Economía y Empresa), un técnico externo de la asociación Coop57, y setenta estudiantes entre los grados de Periodismo y ADE.

El proyecto parte de la aplicación de la metodología del aprendizaje-servicio (ApS) de manera que los estudiantes de Periodismo utilizan medios audiovisuales (pódcast de audio) y digitales (contenidos para web y redes sociales), para divulgar experiencias reales de economía solidaria mediante el conocimiento experto de los profesores de ADE acerca de las finanzas éticas. De esta forma, el resultado final son producciones de base sonora y carácter transmedia realizadas por el estudiantado que sirven para proyectar la labor realizada por estas entidades, contribuyendo así a la difusión de temáticas especialmente vinculadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tales como: O4. Educación de calidad; O5. Igualdad de género; O9. Industria, innovación e infraestructura; O10. Reducción de las desigualdades; O13. Acción por el clima; O16. Paz, justicia e instituciones sólidas; O17. Alianzas para lograr los objetivos.

El principal cometido del proyecto es afrontar la divulgación informativa de un fenómeno poco conocido como son los servicios financieros éticos y solidarios, potenciando un riguroso tratamiento periodístico y un conocimiento profesional. Para ello se plantea una sinergia entre profesores y estudiantes de los grados de Periodismo y ADE basada en dinámicas de trabajo colaborativas de carácter presencial y online. También es fundamental el trabajo con entidades externas, en este caso, vinculadas a Coop57 Aragón, cooperativa sin ánimo de lucro referente de las finanzas éticas en la comunidad. Mediante las actividades previstas todos los estudiantes implicados de

ambos grados realizan un trabajo conjunto de documentación, divulgación científica y asesoramiento de comunicación para sujetos reales (transferencia). Las producciones periodísticas se han emitido en Radio Unizar (emisora de la Universidad de Zaragoza y vinculada a la Asociación de Radios Universitarias de España) y Entremedios (la plataforma web del Grado de Periodismo de la UZ) y sirven de base para la creación de contenidos digitales que integrarán la web del proyecto (alojada en <https://coop57.coop>), así como la actual dirección del Laboratorio de Economía Social de la UZ.

1.1. Objetivos y planteamiento general

La actividad que proponemos supone que estudiantes de dos ramas distintas de las Ciencias Sociales (Periodismo y Administración y Dirección de Empresas), impartidas en la Universidad de Zaragoza, trabajen de forma conjunta en la elaboración de podcasts de audio y contenidos digitales transmedia sobre un fenómeno desconocido, pero de plena relevancia comunitaria: las finanzas éticas. En concreto los objetivos que nos marcamos fueron los siguientes:

- Generar sinergias entre los estudiantes de ambos grados y agentes externos de economía social y solidaria aprovechando el potencial de la metodología de aprendizaje servicio y el conocimiento compartido del manejo de los contenidos web
- Explorar y experimentar con herramientas y formatos óptimos para la representación y visualización de datos relativos a la economía a través del lenguaje audiovisual y el estilo periodístico
- Potenciar la creación de una base documental online y una nube de descriptores con contenidos de referencia acerca de un tema crucial y desconocido para el gran público como las finanzas éticas y solidarias, favoreciendo así la extensión del conocimiento
- Responder debidamente al compromiso social que comporta la profesión periodística a través de la divulgación de contenidos en beneficio del progreso social y el desarrollo comunitario
- Reforzar el aprendizaje de las diversas competencias específicas de las titulaciones involucradas
- Reforzar el aprendizaje de las competencias genéricas de las titulaciones y en particular las de comunicación y divulgación de calidad
- Difundir las piezas informativas y contenidos digitales realizados tanto en los centros, como en la Universidad de Zaragoza y su entorno académico y social
- Optimizar el uso de las redes sociales, y la creación de contenidos transmedia como herramientas de transferencia docente, divulgación científica y seguimiento del proceso de trabajo

- Potenciar el trabajo en equipo bajo una coordinación horizontal en la que pueda existir un *feedback* de materiales, recursos y experiencias.

1.2. Tipo de proyecto y contexto de aplicación

El proyecto ha consistido en una experiencia de aprendizaje-servicio, transferencia y divulgación de conocimiento a la sociedad, colaboración con entidades externas y fomento de las competencias del alumnado mediante la práctica informativa con sujetos noticiosos reales.

De forma efectiva ha reunido los contenidos y objetivos curriculares de las asignaturas: Géneros informativos en radio (segundo curso, OB, Grado de Periodismo), Producción de informativos en radio (segundo curso, OB, Grado de Periodismo), y Dirección de Entidades de Economía Social (cuarto curso, OP, Grado de Administración y Dirección de Empresas). Aplicamos la metodología del aprendizaje-servicio reconocida por su eficacia para optimizar la calidad del aprendizaje y también por las oportunidades y el valor añadido que ofrece respecto de otras metodologías. La aplicación del enfoque audiovisual otorga al proyecto una mayor capacidad de transferencia a través de medios de comunicación como Radio Unizar o Entremedios.

Esta iniciativa se ha empezado a aplicar en el curso 2024/2025, siendo que la implicación de la entidad externa Coop57 es novedosa. No obstante, la colaboración entre los Grados de Periodismo y Administración de Empresas se remonta al curso 2019/2020 a través de la vinculación iniciada con el Laboratorio de Economía Social de la UZ, que vuelve a estar implicado en el presente proyecto.

En cuanto al interés y oportunidad que supone para la institución académica que la ha respaldado, conviene señalar que la experiencia ha de enriquecer el conocimiento ya existente en la Universidad de Zaragoza sobre la metodología del aprendizaje-servicio y todas sus potencialidades. De igual modo, la proyección de la institución universitaria en sintonía y coordinación con la promoción de entidades de economía social, finanzas éticas y solidarias está en plena incardinación con los ODS y la agenda 2030.

2. METODOLOGÍA

El proyecto que nos ocupa sitúa al estudiantado ante sujetos informativos reales sobre los que informar y divulgar, de manera que su proceso formativo se sustenta en: “una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto bien articulado en el los participantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo” (Palos Rodríguez y Puig Rovira, 2006, p. 61). Esta definición de aprendizaje-servicio se combina con el ambicioso planteamiento de enseñanza-aprendizaje de Loti y Betti (2019), quienes apuntan que la metodología ApS permite “educar en la responsabilidad a través de la relación y, por

ende, permite que se cambie una determinada cultura” (p. 84). Esta dimensión reflexiva y proactiva, sumada al adiestramiento de los futuros periodistas en el uso de las TRIC, las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (Gabelas Barroso y Marta Lazo, 2020) permite situar la práctica docente en la esfera de la alfabetización mediática crítica, estructural y transformadora (Nogales-Bocio, 2023).

El impulso a las metodologías docentes que estimulan la colaboración con agentes sociales se produce no solo desde la necesidad práctica sino también desde el marco regulatorio. La nueva Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario nos invita a cambiar tanto los escenarios como las metodologías de la enseñanza superior, tanto a nivel de planificación como de desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje (Duque, Ponce de León y Sanz, 2025, p. 11):

reforzando la colaboración con las Administraciones Locales y con los actores sociales del entorno mediante los proyectos de aprendizaje-servicio, entre otros mecanismos que favorezcan la creación de empleo de calidad y la mejora de los estándares de bienestar del territorio.

La multidisciplinariedad de las prácticas de ApS hace de este método una vía sostenible en el tiempo, que puede aplicarse a diferentes áreas de trabajo de manera directa o transversal, como demuestra la amplia variedad de ámbitos de conocimiento en los que se implementa (Vázquez Toledo, Gayán Jiménez y Arranz Martínez, 2012; Marta-Lazo y Solans García, 2016; Nogales-Bocio, Marta-Lazo y Escalona Ortao, 2017; Ruiz-Corbella y García-Gutiérrez, 2020; Gutiérrez, Izquierdo-Montero y Ruiz-Corbella, 2021).

Además de la metodología ApS, el otro elemento central del proyecto es el carácter transmedia que hoy en día está presente en los productos mediáticos. Actualmente, encontramos en el mercado radiofónico-podcasting producciones que, aunque puedan tener una base sonora fundamental (por ejemplo, en forma de reportaje radiofónico), se enriquecen con un componente transmedia que traspasa las clásicas fronteras de formato. Estos nuevos procesos narrativos fraccionan intencionadamente sus contenidos a través múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia, y aporte un plus al producto. Se hace preciso pues que el estudiantado se capacite para navegar en estos entornos transmedia, con el objetivo de conseguir diferentes fuentes e informaciones (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton y Robison, 2009; Corona Rodríguez, 2016; Rosendo Sánchez, 2016) precisas para su desenvolvimiento ciudadano, formativo y profesional.

Como se ha mencionado, el proyecto ha aplicado la metodología del aprendizaje-servicio de modo que los estudiantes de ADE matriculados en la asignatura de Dirección de Entidades de Economía Social han actuado como fuentes expertas en finanzas éticas y economía social y los estudiantes de Periodismo las han tratado utilizando diversos medios audiovisuales (pódcasts de audio y contenidos digitales transmedia para su difusión web). Se ha llevado a cabo un amplio programa de actividades para que todos los estudiantes reforzasen diversas competencias entre las que destacan la comunicación de contenidos científicos a públicos no especializados y el manejo de las producciones periodísticas encaminadas a la divulgación social.

3. CONTEXTO DEL PROYECTO

Aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible es una de las líneas de trabajo de la Organización de Naciones Unidas. Desde sus inicios en 1945, una de las principales prioridades de la ONU ha sido “lograr la cooperación internacional en la solución de los problemas de carácter económico, social, cultural o humanitario y en el desarrollo...”, según se recoge en su Carta fundacional. Las finanzas éticas y solidarias son aquellas que hacen compatible la rentabilidad económica y financiera con la consecución de objetivos sociales y ambientales. Tratan, por tanto, de responder a una necesidad fundamental de la sociedad: una verdadera sostenibilidad económica. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el Norte de Europa o Centro América, se trata de un modelo económico alternativo al gran capital aún poco conocido en España.

En la actualidad existen numerosas organizaciones que colaboran en este terreno, uno de los mayores retos a los que se enfrenta la humanidad: la sostenibilidad económica. En el contexto cercano, Coop57, cooperativa sin ánimo de lucro referente en servicios financieros éticos y solidarios agrupa en Aragón a 70 entidades y a 5.241 socios colaboradores. Esta cooperativa, presente en 9 comunidades autónomas españolas (Andalucía, Aragón, Asturias, Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Baleares y Comunidad Valenciana), tiene como objetivo principal, contribuir a la transformación social de nuestra economía y de nuestra sociedad. Su función primordial es la financiación de proyectos de economía social y solidaria a través de la intermediación financiera. Esto significa recoger y captar el ahorro de la sociedad civil para poder canalizarlo hacia la financiación de entidades de la economía social y solidaria que promuevan la ocupación, fomenten el cooperativismo, el asociacionismo y la solidaridad en general, y promuevan la sostenibilidad sobre la base de principios éticos y solidarios.

Teniendo en cuenta esta relevancia de la información para la divulgación social y comunitaria, desde el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza planteamos emplear la fuerza social de la actividad periodística para divulgar las actividades y proyectos desarrollados por estas entidades financiadas ética y solidariamente pero con escasa proyección mediática. La fórmula ha sido la práctica real con sujetos noticiosos a partir del aprendizaje del género periodístico del reportaje radiofónico y su conversión en producto transmedia. Desde el Grado en Periodismo se acoge de manera positiva esta participación con objeto de que el alumnado pueda practicar el desarrollo de actividades que tienen que ver con el fin mismo de la profesión periodística: el servicio público a la comunidad. En esta línea, para el Grado en Periodismo el proyecto amplía los desarrollados en cursos anteriores (Tabla 1).

Tabla 1. Proyectos de innovación docente Periodismo UZ con ApS (2016-2026)

Curso	Proyecto PIIDUZ financiado	Estado
2016-2017	Aprender a divulgar la ciencia (III): La Geografía Humana como enfoque clave para entender la actualidad	Finalizado
2018-2019	Periodismo para la cooperación al desarrollo. Una propuesta de Aprendizaje-Servicio y empleo de TICs con la Federación Aragonesa de Solidaridad	Finalizado
2018-2019	Red interdisciplinar sobre empleo de la metodología Aprendizaje-Servicio (ApS) como catalizadora de la adquisición de competencias específicas y transversales. Innovación y calidad formativa con compromiso social	Finalizado
2020-2021	Continuando el Laboratorio de Economía Social (LAB_ES): Pensamiento crítico, trabajo en equipo, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	Finalizado
2021-2022	Aplicación de las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación al aprendizaje del Periodismo: Plataforma Digital Entremedios	Finalizado
2021-2022	Comunicar información económica: un enfoque interdisciplinar	Finalizado
2021-2022	El podcast como herramienta de aprendizaje activo y recurso docente	Finalizado
2022-2023	El podcast como elemento de divulgación de la ciencia y de adquisición de habilidades comunicativas en estudiantes e investigadores más allá del grado de Periodismo	Finalizado
2023-2024	El podcast como elemento de divulgación de la ciencia y de adquisición de habilidades comunicativas en estudiantes e investigadores más allá del grado de Periodismo (2ª edición)	Finalizado
2025-2026	Compromiso e innovación social como valor añadido a los procesos de enseñanza-aprendizaje empleando la metodología aprendizaje-servicio	En curso

Fuente: Elaboración propia, 2025

Asimismo, se trata de una iniciativa que redunda positivamente en el interés de los estudiantes por la necesaria adquisición de competencias comunicativas (imprescindibles en el ámbito profesional periodístico), así como en el manejo experto de bases documentales de referencia y contacto con fuentes orales especializadas.

4. MÉTODOS, TÉCNICAS Y CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

A modo de resumen, en lo que respecta a las fases que comprenden el proyecto podemos situar las siguientes:

- Fase 1. Ideación
- Fase 2. Documentación y acceso directo a fuentes
- Fase 3. Guionización
- Fase 4. Realización
- Fase 5. Edición
- Fase 6. Creación de contenidos transmedia
- Fase 7. Difusión de resultados

En cada una de estas fases, además de los softwares propios para el manejo y actualización de páginas web (Wordpress), la realización del material audiovisual que ha constituido el centro del proyecto ha requerido de los programas de edición de audio X Frame y Audacity.

El calendario de las actividades realizadas ha sido el siguiente:

- Abril 2024

1) Diseño de la innovación

Esta fase consistió en la realización de varias sesiones de trabajo conjuntas por parte del profesorado participante en el proyecto y la entidad Coop57 para establecer y detallar el desarrollo de la actividad en cada una de las asignaturas implicadas y su encaje con las demás. Se decidió, siguiendo la planificación docente de cada una de las materias, orientar su participación en el proyecto de la siguiente manera: las asignaturas Géneros informativos en radio y Producción de informativos en radio trabajarían juntas en la grabación de varios reportajes radiofónicos en pódcast de 5 minutos de duración sobre diversos ejes temáticos relacionados con los proyectos desarrollados por las entidades que pertenecen a Coop57.

El alumnado de ADE en la asignatura de Dirección de Entidades de Economía Social serviría de expertos para dotar de documentación e información económica a los periodistas, para posteriormente emitir las mejores producciones en el programa de Radio Unizar “Con Mucha miga” y en la plataforma del grado de Periodismo (Entremedios), así como para que el resto integren la web del proyecto (en <https://labes-unizar.es/>) a través de su conversión en contenidos digitales, y también tengan presencia en la web de Coop57. Se acuerda también el planteamiento de una serie de actividades complementarias relacionadas con el desarrollo y la difusión del proyecto:

1. Cada grupo deberá realizar sesiones de trabajo intergrupales con los alumnos del otro grado siguiendo la técnica del role playing.
2. Seleccionar contenidos especializados de referencia de plataformas como TED Talks. Estos contenidos pueden resultar especialmente eficaces a modo de recurso para la elaboración de los reportajes sonoros.
3. La posterior conversión de los contenidos creados (pódcast de audio) en contenidos digitales que puedan engrosar los medios de comunicación del Grado en Periodismo.

Se determina que la actividad forme parte de las evaluables en las distintas asignaturas siendo obligatoria para todos los estudiantes matriculados en las mismas, y proporcionando la posibilidad de ampliar el trabajo de divulgación informativa como asignatura académica complementaria.

2) Elaboración de los cuestionarios ex ante y ex post proyecto

Esta tarea supone poner a punto los cuestionarios que se distribuirán a los estudiantes al comienzo y al final de la experiencia con objeto de evaluar su progreso en el conocimiento de las temáticas tratadas, las competencias reforzadas durante el desarrollo del proyecto y, en general, su satisfacción con el mismo. También se empleó un modelo de cuestionario diferente para conocer la opinión al final del proyecto de las entidades que han sido objeto de la cobertura periodística o de la asesoría en comunicación.

3) Gestión, supervisión y alojamiento en las plataformas de Radio Unizar y Entremedios de los reportajes y contenidos transmedia.

• Octubre 2024

1) Presentación del proyecto y propuesta de las temáticas de trabajo por parte del profesorado de las asignaturas implicadas del Grado de Periodismo.

Los ejes temáticos de trabajo en el marco de las finanzas éticas se proponen de forma transversal y coinciden con los proyectos de economía ética llevados a cabo por entidades integradas en Coop57.

2) Formación de los equipos de estudiantes intra e interasignaturas

Los estudiantes de las asignaturas Géneros informativos en radio y Producción de informativos en radio se dividen en pequeños grupos (máximo 5 personas) y cada uno de los grupos trabaja con un grupo de estudiantes de Dirección de entidades de economía social, que sirven de expertos en la materia e intermediadores.

• Noviembre 2024

1) Distribución de los cuestionarios de inicio de la innovación

2) Comunicación con las entidades reales seleccionadas

3) Actividades para facilitar el aprendizaje a cargo del profesorado de las asignaturas. El profesorado de las asignaturas orienta a los estudiantes sobre cómo preparar los temas elegidos y cómo enfocar la realización de las producciones radiofónicas y digitales. Estas actividades se complementan con 2 tutorías obligatorias y otras voluntarias (a petición) por parte de cada docente.

4) Trabajo individualizado de los grupos de estudiantes sobre los proyectos elegidos. Todos los grupos de estudiantes preparan los temas de trabajo elegidos y deben reforzar sus conocimientos al respecto profundizando en el ámbito de la especialización periodística del periodismo social.

5) Trabajo conjunto de los grupos de estudiantes para preparar y llevar a cabo las producciones radiofónicas. Se llevó a cabo una primera sesión conjunta de trabajo entre los grupos de alumnos y las entidades seleccionadas y los estudiantes de Géneros informativos en radio y Producción de informativos en radio (ambas asignaturas son del segundo curso, por lo que los estudiantes son los mismos) para preparar el reportaje radiofónico sobre el tema elegido.

- Diciembre 2024

1) Puesta a punto de los reportajes radiofónicos: tareas de edición, montaje y postproducción.

2) Distribución en las asignaturas de los cuestionarios de final de la innovación.

- Enero-febrero 2025

1) Evaluación de las producciones realizadas

La audición de las producciones realizadas, así como la entrega del material documental (listado de fuentes consultadas, comprobante de la realización de sesiones de grabación y entrevistas en exteriores) y de materiales complementarios para la creación de las piezas digitales para web, sirvió como prueba de evaluación de las mismas para los grupos de estudiantes de todas las asignaturas implicadas.

2) Análisis de los resultados de la actividad

El profesorado participante y la técnico de Coop57 se reunieron para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos y valorar los resultados obtenidos. Al término de la reunión, se decidió cómo acometer la segunda fase del proyecto: se decidió la publicación de los 10 reportajes en la web Entremedios, así como la realización de dos programas especiales en la emisora Radio Unizar (uno sobre la Semana de la Economía Social y otro sobre el 25 aniversario de Coop57).

3) Comienzo de la publicación de los mejores trabajos en la plataforma digital Entremedios (<http://periodismo.unizar.es/>) creada en el Grado de Periodismo. Fecha de primer post: 04/02/2025. Fecha de décimo post: 14/05/2025

4) Asistencia al II Encuentro Internacional Fónica para presentar la ponencia titulada “Transferencia y divulgación de la economía ética y solidaria desde las asignaturas de radio del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza” (13 y 14 de febrero de 2025, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Badajoz, Universidad de Extremadura).

- Marzo-abril 2025

1) Diseño de las acciones de comunicación que se trasladarán a las entidades de Coop57 a través de notas de prensa de las actividades planteadas en el seno de la asociación.

2) Distribución de estas tareas en un cronograma de actuaciones de comunicación (plan de medios)

3) Sesión de formación en la sede de Coop57: adiestramiento de habilidades de comunicación y relación con los medios (impartida por Antonia Isabel Nogales Bocio y Millán Díaz Foncea el 19 de marzo de 2025 de 18:00 a 20:30 en la Federación de Barrios de Zaragoza. C/ San Vicente de Paúl, 26 2ª).

- Mayo 2025

1) Evaluación del proyecto por parte de las entidades externas implicadas

2) Preparación de la memoria final del proyecto.

3) Difusión de los resultados.

5. RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos en el presente proyecto, así como los métodos de evaluación vinculados a cada uno de ellos son los siguientes:

1. Publicación de los 10 reportajes realizados por los estudiantes de Periodismo sobre las entidades de Coop57 Aragón. Los reportajes se han ido publicando a lo largo del segundo cuatrimestre semanalmente desde febrero hasta mayo en la sección “Entreondas” de Entremedios. Aquí pueden consultarse los enlaces a cada uno de ellos:

- <https://periodismo.unizar.es/afda-un-refugio-para-la-salud-mental-en-aragon/>
- <https://periodismo.unizar.es/rompiendo-barreras-el-centro-ocupacional-san-jose-y-su-labor-por-la-inclusion/>
- <https://periodismo.unizar.es/nos-sumamos-a-la-iniciativa-del-voluntariado-express-con-la-asociacion-bokatas/>

- <https://periodismo.unizar.es/la-fundacion-picarral-mucho-mas-que-una-escuela-de-cocina/>
- <https://periodismo.unizar.es/a-cobijo-una-cooperativa-de-vivienda-para-un-modelo-etico-y-sostenible-de-alquiler/>
- <https://periodismo.unizar.es/la-pantera-rossa-una-libreria-diferente-y-comprometida-con-la-sociedad/>
- <https://periodismo.unizar.es/asociacion-de-malabaristas-de-zaragoza-pasion-por-el-arte-del-circo/>
- <https://periodismo.unizar.es/kairos-cooperativa-de-iniciativa-social-apoyo-y-atencion-para-la-igualdad-real-de-oportunidades/>
- <https://periodismo.unizar.es/fundacion-adunare-25-anos-apoyando-a-las-personas-con-necesidades-de-inclusion-social/>
- <https://periodismo.unizar.es/asociacion-de-tiempo-libre-pandora-30-anos-volcados-con-la-infancia-del-barrio-de-san-jose/>

2. En cuanto al método de evaluación en el caso de la realización de los reportajes radiofónicos y contenidos web, los elementos a valorar han sido los siguientes:

- Calidad del sonido y de las músicas empleadas
- Calidad y número de los recursos sonoros empleados
- Número de fuentes a las que se ha recurrido (imprescindible 3)
- Documentación del proceso de trabajo
- Edición y masterización del producto final
- Calidad de la postproducción
- Agilidad, dinamismo y correcto uso del lenguaje radiofónico
- Tratamiento temático riguroso
- Entrega de material complementario para la pieza web: foto, texto, titular, hashtags.

Evalando todos los parámetros anteriores la actividad podía recibir una calificación de 0 a 10. Tomando como referencia las calificaciones promedio de todas las prácticas realizadas a lo largo del curso en la asignatura de Géneros informativos en radio (a la que pertenecen todos los estudiantes de Periodismo presentes en el proyecto), esta actividad ha sido la que ha obtenido la nota media más alta, lo cual avala el especial aprendizaje llevado a cabo en ella y el grado de consecución de las competencias planteadas (Tabla 2):

Tabla 2. Calificación media prácticas Géneros informativos en radio 2024/25

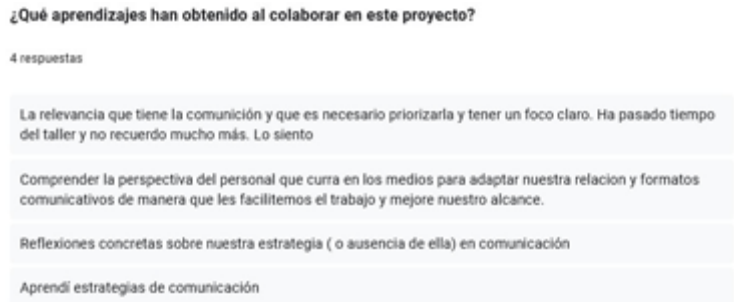
PRÁCTICA	CALIFICACIÓN MEDIA
Mapa	7,4274509
Cv	7,21568627
Reportaje	8,00980392
Boletín	7,17647059
Entrevista	7,663
Noticia	6,687
Crónica	7,71428571
Análisis Magazine Especializado	7,7303922
Piloto	7,105

Fuente: elaboración propia, 2025

3. En cuanto a la percepción del alumnado sobre sus capacidades para afrontar la cobertura y divulgación de la temática una vez concluido el proyecto, los resultados son también bastante satisfactorios.

4. Asesoría en Comunicación a entidades. Realización de un taller (conjuntamente los profesores de Periodismo y Economía) a las entidades integrantes de Coop57. Previamente, la técnico de la asociación sondeó a las entidades para saber en qué les gustaría que nos centráramos más en ese taller: comunicación al exterior, creación de mensajes en redes, afrontar una entrevista, etc. No implicamos en esto a estudiantes, ya que la mayoría no contamos con docencia en el segundo cuatrimestre. Se celebró el 19 de marzo de 18:00 a 20:30 horas en la Federación de Barrios de Zaragoza (C/ San Vicente de Paúl, 26 2ª). Esta actividad, así como el global del proyecto, fue valorada muy positivamente por las entidades participantes, como puede constatarse en los comentarios de la encuesta final (Imagen 1).

Imagen 1. Respuestas encuesta entidades participantes



Fuente: encuesta vía Google Form, 2025

5. Creación de notas de prensa y envío a colegas de los medios sobre eventos de Coop57: el de marzo (ya referido) y la celebración-vermú realizada el 5 de abril. De esto nos encargamos una semana antes de cada evento los profesores de Periodismo. También procedimos al reenvío de *mailing* recordatorio e invitación dos días antes de cada evento.

6. Creación de un programa especial de “Con mucha miga” (Radio Unizar) centrado en la Semana de Universitaria de la Economía Social (24 marzo - 2 abril). Los redactores del programa de radio cubrieron esa semana las actividades y el programa se publicó el 4 de abril de 2025. Puede escucharse en este enlace: <https://radio.unizar.es/podcast/semana-de-la-economia-social>

7. Creación de un programa especial de “Con mucha miga” (Radio Unizar) centrado en el aniversario de Coop57 Aragón. Ese fue el gancho informativo para su realización. Se trató de un programa monográfico sobre la labor y la trayectoria de Coop57 aprovechando la “percha” del aniversario y la fiesta. Se publicó el 11 de abril de 2025 y está disponible en este enlace: <https://radio.unizar.es/podcast/coop57-celebra-su-25-aniversario>

8. Difusión a través de la web de Coop57. La cobertura del proyecto en la web de la entidad puede consultarse también en este enlace: <https://www.coop57.coop/es/aragon/aprender-divulgar-las-finanzas-%C3%A9ticas>

9. Aunque estaba prevista también la difusión de los reportajes radiofónicos y los contenidos digitales a través de la web del Laboratorio de Economía Social, en estos momentos (octubre de 2025) la información no se encuentra disponible dado que la página está en proceso de restauración.

10. Por último, en cuanto a los resultados obtenidos en el proyecto destaca como significativa la presencia en dos eventos científicos que permiten multiplicar la difusión de los resultados del mismo.

6. CONCLUSIONES

Si nos referimos al conjunto de todos los estudiantes participantes, destacan las siguientes innovaciones docentes positivas: una mejora de los aprendizajes significativos ya que, en su colaboración con agentes sociales, los futuros periodistas sacan partido o ponen en práctica conocimientos curriculares específicos de su carrera. En los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas, una mejora de sus habilidades comunicativas a públicos no especializados, lo que ha de redundar positivamente y de forma transversal en toda la titulación, ayudando también al propio conocimiento de la materia. También se genera una colaboración o servicio de calidad dado que las entidades han de atender con rigor la demanda de conocimiento de los periodistas y estos, a su vez, han de comunicar de forma apropiada la naturaleza de las cuestiones tratadas. Además, dada la magnitud de las temáticas que nos ocupan, los estudiantes han visto

reforzada su formación en valores. Asimismo, la experiencia no solo ha contemplado una coordinación entre asignaturas de distintos cursos del Grado en Periodismo sino también una coordinación con el Grado de ADE de la Universidad de Zaragoza. Por último, otra de las innovaciones introducidas ha sido el asesoramiento experto en comunicación a entidades externas que forman parte de Coop57.

En cuanto al impacto del proyecto, la aplicación del enfoque transmedia ha otorgado al proyecto una mayor capacidad de transferencia e impacto a través de la publicación de los contenidos en medios de comunicación como Radio Unizar o Entremedios, así como en la web de Coop57. De igual modo, el proyecto ha generado en los agentes externos una mejora de sus habilidades comunicativas a públicos no especializados, lo que ha de redundar positivamente y de forma transversal en toda la labor que llevan a cabo de cara a la sociedad.

La preparación y elaboración de las producciones radiofónicas y contenidos digitales sobre los proyectos de economía ética seleccionados para el proyecto ha formado parte del proceso de enseñanza-aprendizaje de las asignaturas implicadas traduciéndose esto en resultados positivos en la evaluación. Concretamente, en las asignaturas Géneros informativos en radio y Producción de informativos en radio los estudiantes han desarrollado una labor específica de documentación sobre el tema propuesto practicando competencias de manejo de fuentes y de elaboración de guiones. Por otra parte, en las sesiones de trabajo conjuntas, además de mejorar su conocimiento general sobre el tema tratado, han detectado las posibles diferencias o coincidencias de enfoque entre la cobertura periodística y la perspectiva del sujeto informativo. Por parte de todo el alumnado de Periodismo, se ha visto potenciada la capacidad de selección informativa de calidad y de gestión documental en red, así como de creación de contenidos transmedia.

El proyecto planteado tiene fácil transferibilidad como ha quedado ya demostrado en colaboraciones anteriores del Grado de Periodismo con las titulaciones de Geografía y Ordenación del territorio, Ciencias Físicas, Terapia Ocupacional, y Administración y Dirección de Empresas. A su vez tampoco sería difícil establecer colaboraciones entre la Economía y otras disciplinas de las diversas macroáreas de conocimiento. Por otra parte, el proyecto es plenamente sostenible ya que solo requiere voluntad por parte del profesorado si se considera oportuno mantenerlo en sucesivas ediciones y contactar con otro tipo de instituciones y/o explorar otras áreas temáticas. En este sentido, el campo de actuación sería prácticamente inagotable, lo cual garantiza la continuidad del proyecto. La difusión, por último, va implícita en la naturaleza del proyecto, como ya se ha explicado, mediante la publicación de contenidos relacionados con la actividad de las entidades. También han formado parte de la difusión la emisión de las producciones radiofónicas en Radio Unizar y en la web Entremedios, la web y las redes sociales del Laboratorio de Economía Social y Coop57.

Por último, el proyecto ha demostrado ser replicable también dado que su incardinación en los contenidos curriculares de las asignaturas implicadas hace que no suponga para el estudiantado una carga adicional de trabajo, pero que sí incrementa las competencias adquiridas y la calidad de los productos sonoros transmedia realizados.

BIBLIOGRAFÍA

Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Revista ICONO 14*, 14(1), 30–48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>

Duque Palacios, M. d. C., Ponce de León Elizondo, A., y Sanz Arazuri, E. (2025). Contextualización y viabilidad para la institucionalización del ApS en Educación Superior: El caso de la Universidad de la Rioja. En M. Á. Valdemoros y R. A. Alonso (Coords). *Aprendizaje-servicio en la Educación Superior: Acción transformadora y compromiso social* (pp. 8-17). Dykinson.

Gabelas Barroso, J. A. y Marta Lazo, C. (2020). *La era TRIC: factor R-elacional y educación. Egregius*.

Gutiérrez, J., Izquierdo-Montero, A., y Ruiz-Corbella, M. (2021). El Aprendizaje-Servicio virtual: una propuesta innovadora desde su institucionalización en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 78, 8-21. <https://doi.org/10.21556/edutec.2021.78.2241>

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.

Loti, P. y Betti, F. (2019). Aprendizaje-servicio al servicio de la Comunidad Educadora. *RIDAS, Revista Iberoamericana de Aprendizaje Servicio*, 7, 72-88. <https://www.doi.org/10.1344/RIDAS2019.7.5>

Marta-Lazo, C. y Solans García, M. A. (2016). El aprendizaje servicio (APS) como metodología de aprendizaje interdisciplinar en periodismo y terapia ocupacional. En G. Padilla (Ed). *Aulas virtuales: fórmulas y prácticas* (pp. 397-411). McGraw Hill.

Nogales-Bocio, A. I. (2023). Alfabetización mediática crítica desde la metodología empírico-filosófico-periodística: el enfoque estructural para la educación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 227-242. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24140>

Nogales-Bocio, A. I., Marta-Lazo, C. y Escalona Ortao, A. I. (2017). El proyecto “Aprender a divulgar la ciencia (III)”. Una experiencia interdisciplinar para mejorar la calidad docente en los grados de Periodismo y Geografía humana y Ordenación del territorio de la Universidad de Zaragoza. En T. Ramiro, M. T. Ramiro y M. P. Bermúdez (Coords). *Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior* (pp. 364-368). Editorial Universidad de Granada.

Páez Sánchez, M. y Puig Rovira, J. M. (2013) La reflexión en el Aprendizaje-Servicio. *Revista Internacional De Educación Para La Justicia Social*, 2(2). <https://doi.org/10.15366/riejs2013.2.2.001>

Palos Rodríguez, J. y Puig Rovira, J. M. (2006). Rasgos pedagógicos del aprendizaje-servicio. *Cuadernos de pedagogía*, 357, 60-63.

Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Revista ICONO 14*, 14(1), 49–70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>

Ruiz-Corbella, M. y García-Gutiérrez, J. (2020). Aprendizaje-Servicio en escenarios digitales de aprendizaje: propuesta innovadora en la educación superior. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 183-198. <https://doi.org/10.5944/ried.23.1.24391>

Vázquez Toledo, S., Gayán Jiménez, T. y Arranz Martínez, P. (2012). *Innovar en la docencia universitaria: Una experiencia de aps en la facultad de educación de Zaragoza*. Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C.

EL DIÁLOGO ENTRE EL DISEÑO DE MODA Y LA COMUNICACIÓN: REVISIÓN DE LA FORMACIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LOS GRADOS EN DISEÑO DE MODA EN ESPAÑA

Gemma Barón-Dulce

Universidad Nebrija (España)

Juan Ferrando Garrido

Universidad Nebrija (España)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y antecedentes

El consumo textil y el interés por la moda se ha incrementado en las últimas décadas, especialmente, en los jóvenes consumidores, debido al impulso que la publicidad y los medios sociales generan en ellos (García Teruel Cuetara & Tiburcio Garcia, 2021).

La oficialización de los estudios de moda en España se consolidó a partir de la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, que permitió la homologación de enseñanzas artísticas superiores como grados universitarios. Esto abrió la puerta a que instituciones como CSDMM y UDIT 1 pudieran ofrecer títulos oficiales con validez nacional y europea.

Desde entonces, universidades públicas como la Universidad de Barcelona, Universidad de Sevilla, Universidad de Valencia y Universidad de Navarra han incorporado programas relacionados con el diseño de moda, aunque en muchos casos como especialidades dentro de grados más amplios en diseño o gestión de empresas. Además, algunas universidades privadas están creando grados que relacionan la moda con la comunicación y la gestión de la moda, complementando así el campo del diseño.

Pero la moda no es solo el diseño, sino que se trata de una actividad económica con un impacto del 2,9% del PIB según el Informe Económico de la Moda en España 2024 publicado por el Observatorio Textil y Moda y varias otras empresas y asociaciones del sector (2024).

Este sector cuenta con una serie de stakeholders² que Mellink Méndez & Monzón Larios (2025) recogen en la figura 1:

Figura 1: Stakeholders del negocio de la moda (Mellink Méndez & Monzón Larios, 2025).



Levitt (1983) sostenía que las empresas no venden productos, sino beneficios percibidos, y eso se construye con comunicación. En este sentido, las autoras Pérez Curiel & Clavijo Ferreira (2017) afirman que es imprescindible que toda empresa del sector cuente con un departamento que gestione herramientas comunicativas propias, para posicionarse en el mercado y construir una identidad coherente: “Hoy Moda y Comunicación son campos de realimentación recíproca. No hay moda sin comunicación, pero tampoco hay comunicación que rechace la moda como motor económico, de publicidad, de actualidad y de interés del público” (p. 228).

Así, la industria de la moda depende profundamente de la comunicación estratégica para posicionar marcas, lanzar colecciones y conectar con audiencias. Según Del Olmo Arriaga y Fondevila, la comunicación es uno de los instrumentos más importantes del marketing en moda. Desde el desfile hasta el packaging, cada elemento comunica y construye valor simbólico (2009).

No cabe duda de que la moda es comunicación visual y cada prenda transmite valores, estilos de vida e identidades, pero el mercado exige diferenciación: sin una estrategia de comunicación, el diseño pierde impacto comercial.

Además, la industria es transmedia: redes sociales, influencers, e-commerce y storytelling son parte del ecosistema de moda actual. En este sentido, el diseñador es también gestor: debe saber posicionar su marca, entender al consumidor y planificar su presencia en el mercado.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos

Bajo este enfoque, el objetivo principal de la presente investigación es analizar la oferta de grado vinculada al Diseño de Moda en España para observar si se incluye

formación vinculada al marketing y la comunicación de moda como claves de esta industria y, con ello, se amplían las salidas profesionales derivadas de los perfiles de Diseño de Moda.

Este objetivo general se desgrena en una serie de objetivos específico (OE).

OE1. Presentar la oferta oficial de títulos en Diseño de Moda o programas afines que se imparten en España.

OE2. Analizar las asignaturas, competencias y perfiles profesionales vinculados con la comunicación y el marketing de moda en la oferta anterior.

OE3. Advertir posibles lagunas formativas para guiar la creación de nuevos planes de estudios o modificaciones que sí amplíen su visión al ámbito de la comunicación y potencien, por tanto, el diálogo entre diseño y marketing de moda.

OE4. Anunciar si existen en España programas específicos de grado sobre comunicación de moda.

2.2. Metodología

La investigación que se presenta se desarrollará en dos fases. Primero, se realizará un estudio descriptivo o investigación bibliográfica que nos ayude a contextualizar el objeto de estudio. En este caso, y como se ha abordado en la introducción, se presentará la relación entre diseño y comunicación de moda y se ahonda en la vinculación industrial entre ambos campos de actividad.

La segunda fase de investigación es de carácter cuantitativo y se ejecuta a través de la técnica del análisis de contenido; persigue conocer la formación específica en comunicación y marketing incluida en los títulos oficiales de Grado en Diseño de Moda, si la hubiera, localizando los programas dentro del catálogo oficial del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Universidades de España. Esta técnica resulta práctica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de una realidad a partir de categorías (Berelson, 1952). La técnica del análisis de contenido se aplica a la información depositada en las páginas webs de las universidades y las guías docentes publicadas en las mismas.

El patrón de análisis, continuando a Castillo et al. (2023), señala dos categorías: identificación del programa y observación del título con relación a la materia objeto de análisis. Es un método análogo al empleado por Blanco (2022) para un análisis similar o Saavedra et al. (2025). En la primera categoría se tienen en cuenta la denominación, universidad, el año de verificación y registro sobre la última modificación y su estado. Mientras que en la segunda se analizará si se incluyen o no salidas profesionales vinculados a la comunicación de la moda; en caso afirmativo, se identificarán las asignaturas, el número de créditos, el carácter, los contenidos y las competencias vinculadas.

Siendo el objeto principal analizar los títulos en Diseño de Moda, se utiliza esta denominación para realizar la búsqueda en el RUCT, aplicando tanto el término “Diseño

de Moda”, como únicamente “Moda”. Así, una vez eliminados los programas en proceso de extinción o no renovados, los siguientes títulos son los que componen la muestra de estudio:

Tabla 1. Estudios de grado en Diseño de Moda

Título	Universidad
G. en Diseño de Moda	IE Universidad
G. en Diseño de Moda	Universidad Antonio de Nebrija
G. en Diseño de Moda	Universidad Camilo José Cela
G. en Diseño de Moda	Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT)
G. en Diseño de Moda	Universidad Politécnica de Madrid
G. Diseño y Creación de Moda	Universidad Europea de Madrid
G. en Diseño y Gestión de Moda	Universidad Rey Juan Carlos
G. en Moda	Universidad de Girona
8	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del RUCT (2025)

Con relación a la denominación, un 62,5% de los grados mantiene la denominación clásica de “Diseño de Moda”, un 75% si incorporamos el genérico “Moda” de la Universidad de Girona. En cambio, dos títulos introducen la creación de moda (Universidad Europea de Madrid) y la gestión (Universidad Rey Juan Carlos). Cabe apuntar que el 87,5% de los grados se localizan en Madrid.

Para atender al último objetivo específico y obtener la oferta completa de programas de grado, se incluyen otros programas relacionados:

Título	Universidad
G. en Comunicación y Gestión de Moda	Universidad Europea de Madrid
G. en Graduada en Gestión Industrial de la Moda	Universidad de A Coruña
G. en Gestión, Tecnología y Moda	Universidad Miguel Hernández de Elche
G. en Gestión y Comunicación de la Moda	Universidad Camilo José Cela
G. en Gestión y Comunicación de la Moda	Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT)
5	100%

Con esta nueva búsqueda, se evidencia, precisamente, ya el diálogo entre la moda y la comunicación con los grados de la Universidad Europea de Madrid, Camilo José Cela y UDIT. En estos casos, habría que revisar si, por el contrario, se mantiene la formación en diseño.

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Se ha analizado la oferta de los ocho grados más específicos de Moda o Diseño de Moda y los cinco grados con un enfoque específico en la comunicación o gestión de moda.

Se ofrecen a continuación los resultados que arroja el análisis en tres aspectos: Variedad de asignaturas, porcentaje de ects en los grados con mayor peso en comunicación y/o marketing y porcentaje de ects en los grados tradicionales de diseño de moda.

Variedad de asignaturas: La mayoría de los grados en Diseño de Moda incluyen al menos una asignatura relacionada con comunicación o marketing, aunque el peso y la profundidad varían mucho entre universidades.

Porcentaje de ECTS: El porcentaje de créditos (ECTS) dedicados a estas áreas oscila entre el 2,5% y el 8,75% en los grados más tradicionales de Diseño de Moda, y puede llegar hasta el 32,5% en grados específicamente orientados a la gestión y comunicación de moda.

- Todos los grados en Diseño de Moda mantienen formación en diseño como eje principal.
- La formación en comunicación está presente en algunos casos, pero con un peso mucho menor (entre 2.5% y 17.5% de los ECTS).
- Solo IE Universidad y Universidad Europea ofrecen una integración más significativa de comunicación en el plan de estudios.
- Algunos grados específicos en “Gestión y Comunicación de la Moda” o “Comunicación y Gestión de Moda” dedican entre un 6% y un 32% de los ECTS a estas áreas, con itinerarios y menciones específicas, mientras que los grados tradicionales en Diseño de Moda suelen limitarse a una o dos asignaturas obligatorias (por ejemplo, “Identidad de marca”, “Comunicación de moda”, “Marketing de moda”), con un peso reducido (2,5% a 7,5% de los ECTS).

Los grados tradicionales en Diseño de Moda (centrados en diseño, patronaje, creatividad) dan poca importancia cuantitativa a la comunicación y el marketing, aunque suelen incluir al menos una asignatura básica u obligatoria.

Salidas profesionales en Diseño de moda: En la mayoría de webs de grados en Diseño de Moda, las salidas profesionales principales están orientadas al diseño, patronaje, dirección creativa, modelismo, diseño textil, etc.

Salidas profesionales en Comunicación de moda: En estos grados, la comunicación de moda es el eje central de las salidas profesionales. El foco principal está en la comunicación, el marketing, la gestión de marcas, la organización de eventos, el periodismo de moda y la estrategia digital.

Las webs lo destacan de forma explícita y detallada, mencionando puestos como:

- Responsable de comunicación de moda
- Director/a de comunicación en empresas de moda
- Community manager y gestión de redes sociales de moda
- Especialista en marketing de moda
- Organización de eventos y relaciones públicas en moda
- Periodismo y redacción especializada en moda
- Branding y gestión de imagen de marca

Sin embargo, en algunos casos sí se menciona la posibilidad de trabajar en áreas como:

- Estilismo
- Responsable de comunicación de moda
- Coolhunter
- Asesor de imagen
- Diseño de vestuario para medios audiovisuales

Ejemplos concretos con el contenido de ects:

- Universidad Europea de Madrid (Comunicación y Gestión de Moda): 32,5% de los ECTS en comunicación/marketing, con itinerarios y competencias muy desarrolladas en estas áreas.
- IE Universidad: 17,5% de los ECTS en asignaturas como “Comunicación digital en moda”, “Brand management”, “Eventos y presentaciones de moda”.
- Universidad Politécnica de Madrid (CSDMM): Solo un 2,5% de los ECTS en “Identidad de marca”, aunque con competencias explícitas en comunicación de marca.
- Universidad Nebrija: Menciona “estilismo, asesor de imagen y coolhunting” como salidas, pero no destaca la comunicación de moda como salida principal.
- UDIT: En el grado de Diseño de Moda, solo un 2,5% de los ECTS en “Portfolio y marca personal”. En el grado de Gestión y Comunicación de la Moda, hasta un 8,75% de los ECTS.

- Universidad Rey Juan Carlos: 7,5% de los ECTS en “Gestión de la marca”, “Marketing de la moda”, “Organización de eventos”.

4. CONCLUSIONES

En los grados de Diseño de Moda, la comunicación surge como salida profesional, pero no es el foco principal y suele estar en un segundo plano respecto a las salidas creativas y técnicas. En cambio, en los grados de Gestión y Comunicación de Moda, la comunicación de moda es la salida profesional principal y prioritaria, y así se refleja en todas las webs oficiales, enfoque que se plantea en detrimento de otras competencias más específicas del diseño de moda, el patronaje y la confección.

La tendencia parece indicar que se quiere o se debe complementar la formación más clásica del diseño de moda con otras competencias y habilidades de comunicación y estrategia comercial y de marketing, así como el manejo de ciertas herramientas específicas de estas disciplinas, pero la realidad es que las universidades españolas parecen haber detectado la necesidad de esta formación complementaria al grado en diseño de moda y se pueden encontrar en el RUCT un número todavía reducido de másteres universitarios en Comunicación de Moda, como el de la Universidad Nebrija, la Universidad CEU San Pablo y la Universidad Europea, un máster en Gestión de Moda en la Universidad de Navarra y frente a los másteres en Diseño de moda de Udit, Universidad Europea y Universidad de Vigo.

Todo ello se puede resumir en la tabla nº 2, que agrupa las salidas profesionales desglosado por los grados en diseño de moda y los grados en comunicación/gestión de moda:

Tabla 2. Estudios de grado en Diseño de Moda

Tipo de grado	¿Se destacan salidas en comunicación de moda?	¿Es salida principal?	Ejemplos de salidas en comunicación
Diseño de Moda	Sí, pero secundarias	No	Estilismo, coolhunting, asesoría, responsable de comunicación (opcional)
Gestión y Comunicación de Moda	Sí, muy destacadas	Sí	Responsable de comunicación, dirección de comunicación, community manager, marketing, periodismo, eventos, branding

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia es que la comunicación y el marketing se consideran complementos importantes, pero no centrales, en los grados puramente de diseño, o los que se han considerado en esta investigación como “tradicionales”. Sin embargo, existen grados híbridos o específicos donde la comunicación y la gestión sí son un eje fundamental.

En conclusión, se ha podido comprobar que los grados universitarios en Diseño de Moda, la formación suele centrarse casi exclusivamente en los aspectos creativos y técnicos del diseño, dejando en segundo plano la comunicación de moda como disciplina estratégica. Por otro lado, los grados en Comunicación y Gestión de Moda tienden a omitir la enseñanza del diseño, como si ambos enfoques fueran mutuamente excluyentes, cuando en realidad deberían integrarse para formar perfiles profesionales más completos y adaptados a las exigencias contemporáneas del sector.

Esta aparente disociación entre diseño y comunicación en los grados universitarios revela una oportunidad significativa: la de complementar la formación de diseñadores con competencias en marketing y comunicación de moda. Algunos programas de máster, actualmente registrados en el RUCT, comienzan a cubrir este vacío, ofreciendo itinerarios que permiten a los profesionales del diseño ampliar su perfil hacia una comprensión más estratégica y transversal del sector.

La oferta actual en formación oficial de posgrado (consulta RUCT, septiembre 2025) se concreta en los siguientes títulos:

- 3 másteres universitarios en Comunicación de Moda, (Universidad Nebrija, Universidad CEU San Pablo y Universidad Europea).
- 1 máster universitario en Gestión de Moda en la Universidad de Navarra
- En el lado opuesto, se encuentran también tres másteres universitarios en Diseño de Moda en Udit, Universidad Europea y Universidad de Vigo.

Todo parece indicar que, en los próximos años, el diálogo entre diseño de moda y comunicación continuará intensificándose, impulsado por las dinámicas del mercado y la evolución de los perfiles profesionales. Sin embargo, mientras esta integración se consolida en los planes de estudio, resulta fundamental ofrecer a los diseñadores vías formativas que les permitan adquirir competencias en comunicación y marketing. En este sentido, los másteres universitarios disponibles en el RUCT representan una herramienta clave para completar su perfil profesional y responder a las demandas actuales del sector.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

Artículos en revistas:

Blanco, M. (2022). La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas: consumo, cultura visual y una propuesta pedagógica. *Kepes*, 19(25), 47-77. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.3>

Castillo, E.; Herrero, M.; y Saavedra, M. (2023). La formación en verificación en España: análisis de la demanda profesional frente a la oferta de grado. *Textual & Visual Media*, 17(2), 4-21. <https://doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.1>

Del Olmo Arriaga, J. L., & Fondevila, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de la SEECI*, 1-30.

García Teruel Cuetara, D., & Tiburcio Garcia, C. (9 de 2021). Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: una propuesta para revertirlo. *DIS*, 1-24.

Mellink Méndez, S., & Monzón Larios, E. (2025). El impacto de la industria de la moda en la sostenibilidad: un análisis del diseño y la comunicación transmediática. *Cuaderno 264. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.*, pp 297-313.

Observatorio Textil y Moda; ModaEs. (2024). *Informe Económico de la Moda en España*. Madrid: Observatorio Textil y Moda; ModaEs.

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, 226-258.

Saavedra, M.; Jiménez, G. (2025). Competencias, perfil profesional y estructura organizativa en la coordinación de intimidad en la creación de productos audiovisuales: Análisis de la oferta formativa universitaria española. *Icono 14*, aceptado, pendiente de publicación.

ESTUDIO DE CASO: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN UNA TESIS DOCTORAL DE HUMANIDADES

Marta Méndez López de Bustamante

Universidad CEU San Pablo (España)

1. BREVE ACERCAMIENTO AL OBJETO DE ESTUDIO: UNA TESIS DOCTORAL DE HUMANIDADES Y MERCADO DEL ARTE

El presente capítulo se trata de un análisis de caso en el que proponemos tratar la Inteligencia Artificial como un instrumento complementario en una tesis que combina el estudio de la historia del arte y del negocio artístico. A modo de aclaración, señalamos que nuestra investigación doctoral versa sobre la pintura barroca cuzqueña y su vínculo con esta industria; se estructura en dos partes. En la primera se aborda el estudio clásico de esta disciplina humanística, teniendo en cuenta los aspectos tradicionales del campo de conocimiento, tales como: los perfiles biográficos de los artistas y mecenas, las iconografías más populares, la evolución estilística, las técnicas empleadas o los trasvases culturales entre diferentes regiones, entre otras. En la segunda nuestro foco se traslada al mercado del arte virreinal —primario y secundario—, tanto en su dimensión histórica como contemporánea, así como su vínculo con el coleccionismo. A lo largo de este texto, buscamos exponer las herramientas de IA utilizadas a lo largo de todo el proceso de trabajo, son: búsqueda y organización de fuentes, análisis y procesamiento de documentación, representación de datos y, a modo de complemento, la identificación y contextualización de obras.

2. IDEAS GENERALES: DIGITALIZACIÓN E IA EN LA INVESTIGACIÓN HUAMÍSTICA

Si bien tradicionalmente la aplicación de las innovaciones tecnológicas al estudio de diferentes disciplinas ha estado vinculada esencialmente con el ámbito científico, sostenemos que su aplicación no puede ser vista como excepcional a este campo de conocimiento. Su uso en las humanidades debe entenderse como una oportunidad y no como un peligro, el cual deriva del mal uso que se da a la IA. Por lo tanto, creemos oportuno mencionar que una de las principales limitaciones con la que nos hemos topado a lo largo de esta investigación ha sido la escasa literatura especializada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas a nuestro objeto de investigación. Al contrario que, por ejemplo, en el uso ético de esta tecnología, donde las investigaciones son más amplias

y están más desarrolladas. Dado que se trata de áreas de conocimiento novedosas y de reciente incorporación al contexto académico, la mayoría de las fuentes disponibles en algunas de las plataformas que vamos a mencionar a lo largo de este trabajo, se limitan a white papers o informes técnicos elaborados por las propias empresas desarrolladoras de estos productos. El corpus bibliográfico es limitado y más aún si hablamos de las aplicaciones de IA en el ámbito de la historia y mercado del arte. A ello se le suma que los procesos de revisión de los ensayos científicos pueden alargarse varios meses hasta que son aceptados para una publicación de alto impacto. Por todas estas cuestiones indicamos que los recursos de los que nos hemos servido principalmente son los escritos por las entidades desarrolladoras y por nuestra propia experiencia derivada del uso que hemos hecho de ellas.

3. HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Las plataformas de inteligencia artificial que mencionamos a lo largo de este capítulo de libro las entendemos como recursos al servicio de los investigadores durante la búsqueda de literatura científica y de análisis de datos, y no como productos finales o sustitutos del juicio crítico del autor. Dada su naturaleza emergente es especialmente complejo encontrar bibliografía especializada que aborde las posibilidades, los alcances y las limitaciones de estas herramientas. La velocidad con la que avanzan estas tecnologías supera los tiempos de validación, revisión y publicación de artículos científicos o de monografías especializadas. Estas cuestiones complican el hecho de realizar un estudio serio y riguroso sobre la aplicación de IA, además de que complican el poder incluir en el análisis los últimos logros y hallazgos, debido a que estas plataformas están en constante evolución y mejora, por lo que gran parte de la literatura científica planteada hasta el momento puede quedar obsoleta o ser superada rápidamente por otros descubrimientos. En este sentido, mencionamos que estas aplicaciones y sistemas nos han resultado útiles para la recopilación de fuentes, pero en ningún caso pueden sustituir ni funcionar de forma independiente al juicio o criterio del autor, por lo que es fundamental confirmar con una fuente fiable toda la información obtenida de los recursos que vamos a mencionar. El futuro de la IA es prometedor para, por ejemplo, la selección de literatura científica, pero, hasta el momento solamente funcionan eficazmente como ayuda auxiliar o complementaria a la labor investigadora (Ruan, Fan, Liu, Meng, Zhang & Zhang, p. 2-7).

3.1. Búsqueda y organización de fuentes

3.1.1. *Connected Papers*

La búsqueda de textos académicos en el campo de la historia o el arte, tradicionalmente se ha realizado en buscadores y diferentes bases de datos de forma

manual mediante el uso de palabras clave o incluyendo el nombre de los autores de referencia. Connected Papers es una herramienta relativamente nueva, por ello aún sigue estando en proceso de evolución. Se trata de un dispositivo capaz de identificar cuáles son los artículos más relevantes de un tema, a partir del cual genera un mapa o red interactiva de investigaciones. No se limita, como los motores o exploradores tradicionales, a mostrar un listado de resultados, sino que construye este diagrama en el que cada nodo representa un trabajo y las conexiones o líneas que los unen, apuntan afinidad temática. Tanto en mapa, como los espacios entre cada nodo, indican el vínculo entre los papers, basándose este sistema en citas comunes, vínculos y similitudes temáticas y bibliografía común utilizada. Cuanto mayor en tamaño es el nodo, más citas ha recibido el escrito. Por otro lado, el color simboliza el año de publicación, cuanto más brillante e intensa es la tonalidad, más reciente es la publicación. Estamos ante una herramienta visual sencilla de manejar que ayuda a encontrar los artículos más importantes de su objeto de estudio. La idea de los creadores es simplificar la búsqueda de textos, especialmente cuando esta es extensa. El acceso a Connected Papers puede realizarse de tres formas: de forma gratuita, con una cuenta académica o con una empresarial. La primera es gratuita, se ingresa a través de una cuenta con una dirección de correo electrónico y sus funciones se limitan a cinco gráficos por mes. El usuario escoge un resultado y en función de este “documento original” aparecerán más formando una red interactiva. Este sistema facilita la identificación de los trabajos fundamentales para nuestro campo, los estudios más recientes y las corrientes secundarias vinculadas al objeto de investigación principal. Ha sido especialmente útil para localizar informes sobre coleccionismo y mercado del arte, ofreciendo una visión más estructurada y organizada del corpus en torno a estos temas. Se trata de un mecanismo especialmente útil por el formato visual. Al expandir la lista de publicaciones disponibles se muestran las citas que contienen el título, el autor, el año de publicación, el número de referencias y el porcentaje de similitud con el artículo original. Existe la opción de descargar las referencias para poder importarlas fácilmente a cualquier software de gestión de bibliografía, tales como Zotero o Mendeley. Asimismo, si el usuario lo desea, puede acceder desde esta plataforma a distintos proveedores que proporcionan enlaces al ensayo completo, entre ellos Google Scholar o Semantic Scholar, para proceder a su descarga (Behera, Jain, & Kumar, 2023).

3.1.2. *Semantic Scholar*

El segundo programa utilizado para la búsqueda y organización de fuentes es Semantic Scholar. Se trata de un motor de búsqueda académica gratuito desarrollado por el Instituto Allen para la Inteligencia Artificial en 2015 con el objetivo de facilitar la búsqueda de monografías básicas y más relevante de cualquier tema de estudio. En Semantic Scholar hallamos artículos académicos provenientes de diversas fuentes: bases de datos como PubMed, buscadores en abierto, repositorios o editoriales científicas. Para ello, recopila los detalles primordiales de identificación del texto: título, autoría, cronología, editorial y la versión completa en formato PDF. A través de algoritmos especializados, los documentos son escaneados, procesados y analizados. Los papers que

se encuentran albergados en la plataforma son artículos científicos de alto impacto. Un ejemplo del empleo de la inteligencia artificial en este caso es el hecho de que se muestren escritos relacionados con la selección hecha por el autor. Tras procesar los artículos de la base de datos, Semantic Scholar encuentra vínculos —como coincidencias temáticas, palabras clave, resumen o bibliografía— y recomienda publicaciones semejantes (Kinney, Anastasiades, Authur, Beltagy, Bragg, Buraczynski, Cachola, Candra, Chandrasekhar, Cohan, Crawford, Downey, Dunkelberger, Etzioni, Evans, Feldman, Gorney, Graham, Hu, & Huff, 2023).

Esta plataforma se basa en el NLP (Natural Language Processing), es decir, en el sistema de Procesamiento de Lenguaje Natural, que se trata de un área dentro de la IA que busca dotar a los ordenadores de la capacidad de comprender, interpretar y generar lenguaje humano. Se utiliza especialmente para la clasificación de textos, la creación del resumen o la traducción, aunque en este caso lo destina para la clasificación de los conceptos clave dentro del artículo seleccionado y posteriormente asociarlo por afinidad temática (Ammar, Groeneveld, Bhagavatula, Beltagy, Crawford, Downey, & Lo, 2018, pp. 84-91.).

3.2. Análisis y procesamiento de textos y organización de fuentes

3.2.1. Transkribus

La tecnología de reconocimiento de texto manuscrito —conocido por sus siglas en inglés, HTR, Handwritten Text Recognition— se trata de un mecanismo ampliamente utilizado en la digitalización de bibliotecas y archivos. Permite procesar el escrito a partir de las imágenes que el usuario sube de los manuscritos. En nuestro caso nos hemos servido de la más popular, Transkribus, para la transcripción de fuentes primarias obtenidas de, entre otros, el Archivo Arquidiocesano de Cusco . En el pasado, la transcripción automatizada aplicaba el sistema de reconocimiento óptico de caracteres —por sus siglas en inglés OCR, Optical Character Recognition—. Actualmente la plataforma empleada es el HTR, que permite digitalizar en formato electrónico documentos archivísticos manuscritos en diferentes idiomas y fuentes —como gótica y redonda en el caso de los impresos hispánicos— a partir de las fotografías obtenidas tras escanear el documento solicitado (Bazzaco, Jiménez Ruiz, Martín Molares, & Torralba Ruberte, 2022, p. 67- 72).

Transkribus es una herramienta desarrollada en el contexto del programa Horizonte 2020 de la Unión Europea, con el objetivo de facilitar la transcripción de documentos de archivo y de manuscritos antiguos. Su funcionamiento se basa en tecnologías de inteligencia artificial, especialmente el aprendizaje automático, que permiten leer y transcribir textos de forma automatizada. Para que estos modelos funcionen con la mayor precisión posible es imprescindible un proceso previo de entrenamiento. Esto implica que el usuario realice la transcripción de forma manual de una serie de documentos que servirán como ejemplos para enseñar o capacitar al sistema a reconocer una forma de escritura concreta. Estos documentos que uno transcribe son subidos a la plataforma y conforman una base

de datos sobre la que el modelo aprende a desglosar, comprender y descifrar la grafía y los trazos concretos. Una vez completado el entrenamiento, el sistema puede aplicar lo aprendido a un compendio más amplio de textos. Tras importar los documentos en formato de imagen, Transkribus analiza automáticamente cada página después de ser entrenado, identificando su estructura, detectando mayúsculas y minúsculas, signos de puntuación, tildes, espacios y como fin último, transcribiendo el texto. El investigador puede revisar y corregir posibles errores, así como introducir manualmente el contenido deseado. Resulta esencial este proceso de aprendizaje para que el mecanismo encuentre las particularidades de la escritura en otros documentos similares que subamos a la base (Capurro, Provatorova, & Kanoulas, 2023, pp. 7482- 7486).

Un ejemplo representativo y paradigmático del uso exitoso de la inteligencia artificial en las humanidades es el proyecto ETSO: Estilometría aplicada al teatro del Siglo de Oro, donde se empleó la plataforma Transkribus para la transcripción automática de obras teatrales auri-seculares. A través del entrenamiento del sistema, utilizando documentos transcritos manualmente —incluidos los compuestos con ortografía modernizada—, se logró alcanzar tasas de precisión superiores al 90 %. Estos resultados permiten aplicar estas técnicas desarrolladas por IA a textos que, si se transcribieran de forma manual, requerirían una enorme inversión de tiempo y esfuerzo. Como señala el investigador, gracias a este tipo de herramientas, es posible procesar grandes volúmenes de información en plazos muy reducidos, optimizando el tiempo del investigador y reduciendo el tiempo destinado a cumplir con las tareas mecánicas asociadas a la forma de proceder habitual. Aunque los modelos todavía pueden perfeccionarse para reducir errores, ya constituyen una base sólida para la investigación textual, complementando la labor humana —más precisa, pero considerablemente más lenta—. Las humanidades digitales no reemplazan el trabajo académico, sino que lo enriquecen y amplían, abriendo nuevas posibilidades metodológicas y mejorando la eficiencia del análisis de textos (Cuéllar, 2023, p. 101-115).

3.2.2. *DeepL Translate*

Tradicionalmente, se ha considerado que la traducción automática (TA), o Machine Translation (MT) en sus siglas en inglés, es inapropiada para la traducción profesional en el ámbito académico. La razón de esta reticencia radica en que la traducción automática producía resultados insatisfactorios, a menos que se aplicara en textos previamente editados, los cuales luego debían ser sometidos a un proceso de post-edición con herramientas adecuadas. Esta situación llevó a traductores y expertos a evitar el uso de la TA. No obstante, en los últimos años se han producido avances significativos, destacando la traducción automática neuronal (TAN), o Neural Machine Translation (NMT) en inglés. Los sistemas actuales basados en TAN, al emplear algoritmos de aprendizaje automático que utilizan patrones almacenados en grandes corpus de texto, han logrado superar muchas de las limitaciones de los mecanismos tradicionales, eliminando la necesidad de trabajo y esfuerzo que supone la post-edición, como ocurría con los programas anteriores. La introducción de la TAN ha supuesto un cambio de paradigma, mejorando significativamente la fluidez de las traducciones en aspectos como el orden de

las palabras, la elección de los términos y la concordancia morfológica, entre otros. Desde 2015, la traducción automática neuronal ha experimentado un crecimiento constante, siendo adoptada por un número cada vez mayor de empresas, principalmente en sectores como el marketing y los negocios, donde la rapidez y la precisión son esenciales (Varela Salinas, & Burbat, 2023, p. 243- 247).

Una reciente investigación llevada a cabo con estudiantes de último año del grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga concluye que es fundamental que los futuros traductores desarrollen una actitud crítica en el uso de la traducción automática. El empleo óptimo de estos instrumentos tienen el potencial de mejorar significativamente la calidad de la traducción. Este ámbito está experimentando transformaciones profundas, y en lugar de rechazar las innovaciones, es necesario aprender a utilizarlas de manera eficiente, con el fin de incrementar nuestra productividad en un mundo cada vez más orientado hacia la integración de las capacidades humanas con la IA (Varela Salinas & Burbat, 2023, pp. 248-256).

La siguiente reflexión realizada por el investigador Tomas Svoboda, resulta especialmente reveladora, donde se indica que la traducción automática cuenta con “posturas claramente positivas, a menudo motivadas por intereses creados, y argumentar que el camino a seguir radica en una actitud reflexiva y equilibrada hacia la implementación de la tecnología a medida que evoluciona” (Svoboda, 2017, p. 104). En el contexto de la traducción automática, es fundamental adoptar una postura crítica que reconozca tanto las ventajas como los inconvenientes de la tecnología. Como hemos comprobado en el ejemplo anterior, se pueden integrar de manera armónica en los procesos de traducción, pero sin perder de vista la importancia de la actitud y ética investigadora. Por ello, en el marco de mi tesis, estoy usando la traducción automática para la traducción de textos en inglés e italiano, especialmente aquellos relacionados con el mercado del arte, que suelen estar redactados en inglés, así como algunas composiciones académicas sobre historia del arte. Esta herramienta ha demostrado ser especialmente útil para agilizar el proceso de traducción de estos extractos con vocabulario especializado, permitiéndome dedicar más tiempo a aspectos de mayor complejidad, como el análisis del contenido.

3.2.3. *TurboScribe*

Las investigaciones en humanidades no solamente deben basarse en los documentos de archivos, fuentes primarias y demás materiales de carácter secundario que están a nuestro alcance. Como bien indica Cató-Milà, para realizar un trabajo innovador no basta con obtener información, es preciso generarla. Los métodos más frecuentes y los que hemos utilizado son las herramientas audiovisuales y las entrevistas (Cantó-Milà, 2013, pp. 5-11). Como es habitual en las disciplinas humanísticas y sociológicas, el tipo de entrevista que hemos realizado es la de carácter cualitativo y de tipologías semiestructurada. Estas nos permiten tener conversaciones abiertas en la que buscamos la participación activa del entrevistado, permitiéndole ofrecer sus intereses, conocimientos, pensamientos, experiencias, puntos de vista y percepciones de nuestro tema de estudio.

El proceso que hemos seguido ha iniciado eligiendo y contactando a los participantes y, a continuación, realizando el temático flexible, en el que las preguntas —entre 10 y 15 aproximadamente— son abiertas para que los entrevistados puedan expresar libremente sus opiniones y profundizar en ideas que consideren relevantes, sin necesidad de seguir estrictamente el esquema. Para finalizar, estos encuentros (ya sean por videoconferencia, teléfono o en persona) han sido grabados, transcritos y analizados. Consideramos que esta metodología abre nuevos horizontes y hace que las entrevistas sean más enriquecedoras, y debido al tiempo que requiere realizar ese menester, la inteligencia artificial nos ha resultado vital en el proceso de transcripción (Puren, & Cafiero, 2022).

El recurso seleccionado es TurboScribe, una aplicación basada en inteligencia artificial especializada en el reconocimiento automático de voz, ampliamente utilizada por investigadores y periodistas. Esta plataforma permite convertir grabaciones de audio en texto rápidamente y con un índice de precisión elevado y acertado. Esto se traduce en la optimización del proceso de transcripción manual, que suele ser especialmente laborioso, tedioso y demandante en términos de tiempo. En este sentido, indicamos que no creemos que exista valor adicional por realizar las transcripciones de los audios de forma manual, de manera que estamos ante un recurso sencillo de manejar, práctico, cómodo y que supone un ahorro de tiempo considerable. Entre sus funciones más útiles se encuentran la posibilidad de seleccionar el idioma del audio, identificar diferentes voces en conversaciones con múltiples interlocutores y exportar los resultados en formatos editables, lo que simplifica, en mi caso, su integración en los anexos. La implementación de TurboScribe no solo ha agilizado la obtención de un registro de la treintena de testimonios orales recogidos, sino que también ha permitido centrar los esfuerzos en el análisis cualitativo de los contenidos de las entrevistas.

3.3. Visualización y representación de datos

3.3.1. Microsoft Copilot

En marzo de 2023, Microsoft incorpora Copilot en varios de sus productos. Los usuarios de Microsoft 365, Power Platform o aplicaciones empresariales, tales como Dynamics 365 o Salesforce pueden hacer uso y complementar de la experiencia Copilot en el manejo diario que realizan de esta aplicación (Khan, 2024, p. 21). Microsoft Copilot para Excel está diseñado con el fin de mejorar la productividad y la eficiencia del usuario mientras trabaja con esta plataforma. Se trata de un asistente inteligente que analiza los datos del usuario, proporcionando una información automatizada, ayudando a la mejora de la comprensión de los contenidos de nuestra tabla. Asimismo, puede generar nuevo contenido basado en las solicitudes del usuario y en las cifras existentes en Excel, creando fórmulas, gráficos y tablas. (Khan, 2024, pp.79-82).

Microsoft Copilot es el asistente de inteligencia artificial que hemos utilizado en la sección dedicada al análisis del reflejo en el mercado del arte secundario actual de la pintura perteneciente a la escuela cuzqueña. Para ello hemos realizado una base de datos con las

obras sacadas a subasta durante el periodo comprendido entre 2014 y 2024. En dicha tabla hemos reunido los siguientes parámetros para cumplir nuestros objetivos. Por un lado, la información sobre las pinturas —autoría, escuela, título, temática y datación cronológica— y, por otro, la información sobre las ventas —ciudad y país donde se ha sacado a la venta, sala de subasta, fecha, precio de remate y si ha sido vendida o no—. A pesar de que las más de mil entradas que componen nuestro archivo Excel han sido introducidas de forma manual y obtenidas de bases de datos, tales como *MutualArt*, *Artprice* y las pertenecientes a las salas de subastas nacionales e internacionales, nos hemos servido de Microsoft Copilot para calcular los porcentajes, analizar tendencias, detectar errores, realizar gráficos —por ejemplo, de venta por países o por precios— e interpretar resultados. Resulta evidente que el primer paso para realizar un análisis exhaustivo del posicionamiento de las pinturas en la escena artística actual, especialmente en el secundario, es crear un gran repositorio que reúna todas las obras que queremos analizar. Una vez realizada esta labor más mecánica debemos estudiar lo verdaderamente importante que son los aspectos comunes, similitudes, gestiones y trayectoria de las mismas en la industria; para así establecer patrones de comportamiento y determinar qué factores influyen directamente en la puesta en valor o de evaluación de las piezas a lo largo del tiempo. Este enfoque no solamente permite comprender mejor la dinámica del negocio de la pintura cuzqueña, sino también ofrecer una estrategia metodológica aplicable a otros ámbitos del estudio del negocio artístico. A través del uso de servicios de IA como es este, ha sido posible optimizar la visualización de los datos a través de gráficos, lo cual ha contribuido significativamente al ahorro de tiempo y a la obtención de conclusiones más precisas y sin margen de error. Se trata de un ejemplo de cómo la digitalización puede convertirse en un aliado este campo de estudio. Como contrapunto indicamos que, si los archivos en Excel que subimos a Copilot son demasiado pesados, es necesario dividir el archivo para proceder a su análisis, el cual debe ser supervisado por el investigador para evitar posibles errores. Para finalizar este apartado, apuntamos que al tratarse de un sistema que apenas lleva dos años en el mercado, no existe una amplia literatura científica que estudie las herramientas que estamos utilizando en nuestra tesis, únicamente hemos hallado tutoriales, entradas y white papers emitidos por la propia página web de Microsoft.

3.4. Identificación de obras de arte a través de imágenes

Las disciplinas vinculadas con el estudio del arte requieren instrumentos específicos para analizar, contextualizar y comparar visualmente las creaciones. Vamos a exponer dos soluciones basadas en la inteligencia artificial que permiten un primer contacto del usuario con las piezas, descubriendo cuestiones como la autoría, el análisis iconográfico y estilístico y la ubicación de las mismas. Queremos señalar que estos recursos son solamente un complemento para realizar una aproximación, no se trata de un mecanismo útil para investigaciones exhaustivas. Ambas tienen en común la utilización de la IA para el reconocimiento de obras rápidamente, sin necesidad de conocimientos especializados sobre el uso de las aplicaciones y permitiendo un acceso más directo a la información básica de la pieza.

Algunos aspectos descriptivos empleados tradicionalmente para la identificación y descripción de las creaciones son el movimiento, la unidad, la armonía, la precisión, el equilibrio, el contraste, la proporción y los patrones. Aunque estos atributos son los usados por los historiadores del arte para describir una obra, otra de las tareas importantes para los expertos es encontrar influencias y conexiones entre los artistas. Al contemplar una escena advertimos el estilo, el género o la autoría, así como detectar similitudes entre diferentes pinceles en el caso de las pinturas. Esta capacidad de la percepción humana para aprender y comparar conceptos visuales complejos relacionados con la estética, no solamente se restringe al humano. Las máquinas pueden aprender a diferenciar estos conceptos y a utilizarlos correctamente. Un trabajo pionero en esta línea de investigación es el desarrollado en la Universidad de Nueva Jersey. En ella, una pareja de investigadores proponen hallar similitudes entre pinturas, determinar influencias entre maestros y organizarlo en una base de datos para poder descubrir conexiones nuevas entre creadores y estilos. Para ello crearon un catálogo compuesto por 1710 imágenes de 66 autores y de 13 estilos distintos, desde el siglo XV hasta finales del XX. Estos estudiosos proponen que el significado de una composición es única y subjetiva para cada pintor. Sin embargo, los símbolos, es decir las “palabras visuales”, tal y como ellos los definen, siempre expresan alguna idea sobre el significado de la pieza, como, por ejemplo, el significado de una cruz o la representación de un animal en la producción sacra europea. La presencia de estos objetos o símbolos recurrentes señalan influencias entre diferentes obras, aunque no sean visualmente similares. Este proyecto defiende que las nuevas tecnologías pueden ayudar a establecer similitudes que van más allá de aspectos puramente físicos como la pincelada, el color o las texturas, llegando a descubrir aspectos como las relaciones y vínculos estilísticos entre artistas y pinturas (Saleh, Abe, Arora, & Elgammal, 2014, 1–23).

3.4.1. *Smartify: Arte y Cultura*

La primera de ellas, Smartify, es una aplicación gratuita asociada con más de 700 organizaciones culturales, como el museo Belvedere, el Filadelfia Museum of Art o la National Gallery. El modo de utilización es muy sencillo. Con la cámara de nuestro dispositivo móvil realizamos una fotografía o escaneamos la obra de arte de la que requerimos más información. Automáticamente reconoce la imagen y nos ofrece las siguientes variables: instantánea ampliada, autor, datación, técnica y soporte, medidas, ubicación, descripción detallada y composiciones relacionadas. El modo de uso es simple y además ofrece audioguías en diferentes idiomas y de distinta duración sobre muestras, artistas, estilos y movimientos. Otro de los apartados útiles es el de exposiciones. En él encontramos información básica sobre las diferentes exposiciones que hay actualmente en diferentes partes del mundo: ubicación, fecha, resumen, producciones más destacadas, audioguía y acceso a la compra de entradas. Por último, cada usuario puede actualizar su perfil incluyendo los lugares que ha visitado, las creaciones que ha escaneado, las guías que ha escuchado y los lugares y exposiciones a los que ha asistido. Por último, también cuenta con alianzas con diferentes instituciones y a través de Smartify existe la posibilidad de acceder a la tienda y adquirir impresiones, piezas de diseño y demás accesorios, tales

como bolsas, figuras, velas o prendas de ropa. En nuestro caso lo hemos empleado para obtener información de forma inmediata y sencilla de las obras que hemos escaneado, la aplicación cuenta con diferentes funciones que enriquecen la experiencia educativa y museística.

3.4.2. *ArtPI*

Esta segunda aplicación, desarrollada por Artrendex, está más enfocada al mundo del negocio arte y es utilizada por instituciones como The Barnes Foundation, además de galerías, casas de subastas y ferias. A través de un sistema basado en inteligencia artificial entrenado con más de un millón de piezas, examina, atribuye y compara la creación que introducimos en el buscador. El dispositivo identifica la imagen incluso con fotografías tomadas desde diferentes ángulos y con poca luz. Cuenta con tres tipos de cuentas: para grandes instituciones, pequeñas empresas y usuario general. Las dos primeras son de pago, siendo la última gratuita y destinada a investigadores individuales, tasadores, asesores y usuarios no especializados.

Se ha desarrollado con la función principal de verificar la autenticidad y procedencia de piezas mediante el análisis avanzado de imágenes. La tecnología de ArtPI permite reconocer obras y autores a partir de una imagen digital, analizar estilos, técnicas y patrones con precisión, compararlas con bases de datos de referencia y proporcionar información fidedigna para llevar a cabo los procesos de catalogación y compraventa.

4. CONSIDERACIONES FINALES: EL USO ÉTICO DE LA IA

Si bien es más común encontrar estudios que vinculan la ética de la investigación con disciplinas como la medicina, la biomedicina o, más recientemente, la inteligencia artificial, no debemos relegar la importancia de la ética en otros ámbitos del saber, como las ciencias sociales o, en este caso, las humanidades. El objetivo último de cualquier investigación académica, incluida una tesis doctoral, es la búsqueda de la verdad: descubrirla, comprenderla, interpretarla y comunicarla. Esta labor, eminentemente humana, está inevitablemente sujeta a principios éticos fundamentales. La ciencia, entendida como el conjunto de conocimientos orientados a la verdad, exige del investigador veracidad como virtud central y como deber esencial. En este sentido, en el mundo anglosajón se ha popularizado el término *scientific misconduct* —traducido como “mala conducta científica” o MCC— para referirse a prácticas como la fabricación o falsificación de datos, el ocultamiento deliberado de información, el servirse intencionado de falacias, el plagio, la inclusión de citas no consultadas, el valerse de fuentes no verificadas, las autocitas injustificadas o la asistencia inapropiada. En este apartado creo necesario incluir el uso inadecuado de herramientas de IA. Estas acciones, cuando se realizan de forma consciente y premeditada, constituyen una violación grave del compromiso de los principios del investigador, y se oponen directamente a la búsqueda del conocimiento verdadero (Miranda Montecinos, 2018).

En este contexto, el manejo de servicios de IA, como el caso de los asistentes de redacción o de análisis de datos, también tienen que contemplarse desde una perspectiva moral. Su utilización es imprescindible que sea transparente y responsable, evitando que su empleo suplante el juicio crítico del autor. La IA, lejos de reemplazar la labor investigadora, conviene que sea manejada como un apoyo metodológico dentro de los límites que marca la integridad y conducta académica. Tal y como apunta Alonso-Rodríguez en su artículo, el impacto de la inteligencia artificial integra preocupaciones éticas, pero no podemos prescindir de estos recursos simplemente por el hecho de que puedan acarrear o implicar riesgos, como el abuso o la falta de transparencia, esto es, hacer un uso responsable de la tecnología sin sustituir el juicio crítico del experto por el de la máquina (Alonso-Rodríguez, 2024, p. 82-88).

BIBLIOGRAFÍA

Alonso-Rodríguez, A. M^a. (2024). Hacia un marco ético de la inteligencia artificial en la educación. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 36 (2), p. 82-88.

Ammar, W., Groeneveld, D., Bhagavatula, C., Beltagy, I., Crawford, M., Downey, D., & Lo, K. (2018). Construction of the Literature Graph in Semantic Scholar. In *Proceedings of the 2018 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Demonstrations*, pp. 84–91.

Bazzaco, S., Jiménez Ruiz, A.M., Martín Molares, M., & Torralba Ruberte, A., (2022). Sistemas de reconocimiento de textos e impresos hispánicos de la Edad Moderna. La creación de unos modelos de HTR para la transcripción automatizada de documentos en gótica y redonda (s. XV-XVII), *Historias Fingidas, Número Especial 1. Humanidades Digitales y estudios literarios hispánicos*.

Behera, P. K., Jain, S. J., & Kumar, A. (2023). Visual exploration of literature using Connected Papers: A practical approach. *Issues in Science and Technology Librarianship*, 104.

Cantó-Milà, N., (2013). Métodos de investigación en ciencias humanas y sociales, *Universitat Oberta de Catalunya*.

Capurro, C., Provatorova, V. & Kanoulas, E. (2023) Experimenting with Training a Neural Network in Transkribus to Recognise Text in a Multilingual and Multi-Authoried Manuscript Collection. *Heritage*, 6.

Cuéllar, A. (2023). La Inteligencia Artificial al rescate del Siglo de Oro: transcripción y modernización automática de mil trescientos impresos y manuscritos teatrales, *Hipógrifo*, 11.1.

Khan, A. (2024). Microsoft Copilot in Excel. En A. Khan (Eds). *Introducing Microsoft Copilot for managers: How to boost productivity with AI tolos* (pp.79-82). Apress.

Kinney, R., Anastasiades, C., Authur, R., Beltagy, I., Bragg, J., Buraczynski, A., Cachola, I., Candra, S., Chandrasekhar, Y., Cohan, A., Crawford, M., Downey, D., Dunkelberger, J.,

Etzioni, O., Evans, R., Feldman, S., Gorney, J., Graham, D., Hu, F., & Huff, R. (2023). The Semantic Scholar open data platform. Allen Institute for Artificial Intelligence.

Miranda Montecinos, A. *Ética y metodología de la investigación*. Conferencia Magistral, llevada a cabo en el Salón Auditorio del Poder Judicial, el 16 de agosto de 2018.

Puren, M., & Cafiero, F. (2022). InTEIreviews: An ODD for qualitative interviews in the humanities. *Journal of the Text Encoding Initiative*, 15.

Ruan, M., Fan, J., Liu, M., Meng, Z., Zhang, X., & Zhang, C. (2025). Artificial intelligence for the science of evidence synthesis: How good are AI powered tools for automatic literature screening? *BMC Medical Research Methodology*, 25(1), 199.

Saleh, B., Abe, K., Arora, R., & Elgammal, A. (2014). Toward automated discovery of artistic influence. *Multimedia Tools and Applications*, 75 (7).

Svoboda, T. (2017). “No linguistic borders ahead? Looking beyond the knocked-down language barrier”, *TranscUlturAl A Journal of Translation and Cultural Studies*, vol. 9.2.

Varela Salinas, M.-J., & Burbat, R. (2023). Google Translate and DeepL: Breaking taboos in translator training. Observational study and analysis. *Ibérica*, 45.

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y DISCURSOS DE ODIO SOBRE MIGRACIÓN EN ESPAÑA: ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CASO ALCALÁ

Nieves Santana Baute

Universidad de La Laguna (España)

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio examina cómo una estrategia comunicativa centrada en la securitización de la migración se despliega, se refuerza y circula a través de distintas plataformas sociales cuando un actor político convierte un suceso local en un episodio de alcance nacional. El caso de referencia es la secuencia que se activa a raíz de la agresión sexual denunciada en Alcalá de Henares a finales de junio de 2025, y que culmina con la intervención pública de Santiago Abascal el 6 de julio ante el CAED, seguida de una cascada de publicaciones en X, Instagram y TikTok. La cronología es relevante porque muestra un encadenamiento entre cobertura informativa, movilización callejera y producción de contenidos que trasladan un marco de amenaza y restitución del orden desde la escena física hacia el ecosistema de las redes. El 6 de julio se fija un punto de inflexión: la presencia en el lugar, la acusación de “inseguridad importada” y la demanda de cierre del centro son codificadas en piezas breves, reutilizadas interplataforma y acompañadas de consignas que apuntalan un “nosotros” agraviado frente a un “ellos” peligrosos. El 7 de julio, el tema ya ocupa la agenda nacional, con un relato afectivo y polarizador que excede los canales del partido y moviliza a audiencias híbridas –físicas y digitales– en torno a una identidad amenazada y a un liderazgo que se exhibe como protector.

El análisis se acota a las tres piezas con mayor tracción de cada plataforma dentro del *corpus*: en X, la cuarta publicación, un monosílabo afirmativo (“Sí”) dirigido a un titular de agencia, con 28.000 “me gusta”; en Instagram, la duodécima publicación, un “mensaje importante” que enumera colectivos a expulsar y alcanza 64.500 “me gusta”; en TikTok, la quinta publicación, un vídeo de proximidad callejera que concentra el mayor volumen de comentarios. La selección no persigue describir toda la producción, sino establecer un muestrario intencional de “picos” de interacción donde se condensan la economía retórica y la gramática visual de la campaña, y donde se observa con nitidez cómo operan los mecanismos de adhesión, réplica y disputa.

La hipótesis de trabajo sitúa la eficacia de la estrategia menos en la originalidad de los argumentos que en la ingeniería semiótico-pragmática y en la organización transmedia del flujo: X funciona como anclaje y detonador del marco, Instagram como repositorio doctrinal de alta compartibilidad y TikTok como amplificador de cercanía performativa.

Este patrón prioriza la multiplicación del mismo mensaje –con mínimas adaptaciones de forma– frente a la expansión narrativa compleja, al tiempo que capitaliza la co-presencia del líder con simpatizantes para robustecer la credibilidad afectiva del relato.

2. MARCO TEÓRICO

El trabajo se apoya en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), la semiótica multimodal y la perspectiva transmedia para comprender cómo se produce y circula un marco securitario sobre migración cuando un liderazgo político capitaliza un suceso local y lo convierte en episodio nacional. En la base crítica del enfoque, se asume la advertencia empírica y normativa sobre la construcción mediática de la alteridad: “los inmigrantes se representan sistemáticamente como desviados, problemáticos y diferentes”, lo que genera una “distancia social reforzada discursivamente” que justifica la discriminación como reacción defensiva por parte del grupo mayoritario (Van Dijk, 2003).

En España, incluso sin manifestaciones explícitas de racismo, se reproducen “modelos de representación polarizados, en los que ‘ellos’ son el problema y ‘nosotros’ representamos la norma” (Van Dijk, 2003, p. 38), dispositivo que instala una gramática de la excepción y del miedo en torno a la movilidad humana.

La literatura institucional y académica sobre migraciones converge en que el léxico y los marcos importan. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) recuerda que “algunas expresiones como ‘ilegales’, ‘sin papeles’, ‘menas’, ‘avalanchas’, ‘invasiones’ o ‘neutralizar’ [...] alimentan los enfoques basados en estereotipos, desinformación, criminalización, otredad, deshumanización, odio, discriminación y racismo” (OIM, 2023, p. 47). En paralelo, para disponer de una definición operativa de “discurso de odio” aplicable al ecosistema social, se adopta la formulación de la UNESCO: comunicación que “ataca o utiliza un lenguaje peyorativo o discriminatorio con referencia a una persona o grupo sobre la base de quiénes son, en función de su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otra identidad” (UNESCO, 2024), un plano normativo que se enlaza, directamente, con la evidencia sobre efectos *offline*, donde la exposición continuada a lenguaje hostil en redes sociales es un predictor importante de delitos de odio *offline* (Müller y Schwarz, 2020).

Dado que el caso analizado se despliega en un entorno multimodal y multiplataforma, la teoría transmedia se convierte en un eje metodológico y conceptual. Siguiendo a Jenkins, el *transmedia storytelling* se basa en “la dispersión sistemática de elementos de una ficción a través de múltiples canales con el objetivo de crear una experiencia coordinada y enriquecida para el usuario” (2006, p. 95); además, la expansión, la continuidad, la dispersión, la multiplicidad de puntos de vista y la participación constituyen principios estructurantes del relato (Jenkins, 2006). Las narrativas transmedia constituyen una de las formas emergentes de construcción de relatos en la ecología mediática contemporánea.

Su expansión responde a la fragmentación de las audiencias y al desarrollo de una cultura participativa donde los usuarios transforman, adaptan y expanden los contenidos (Scolari, 2013).

Este andamiaje teórico conecta con la lectura crítico-discursiva aplicada a liderazgos políticos que instrumentalizan repertorios afectivos y visuales. El ACD recuerda que el significado no se limita al contenido proposicional: se cuece en “el léxico, la sintaxis, el orden del discurso, el estilo retórico y la selección de actores representados”, que “configuran modelos mentales que los receptores almacenan y utilizan como base para interpretar el mundo social” (van Dijk, 2003). En la escena digital, estos recursos se integran con tipografías de alto contraste, subtítulos prominentes, encuadres de proximidad y reutilización de cortes breves, lo que convierte a consignas mínimas y cartelera admonitoria en dispositivos de alta legibilidad y rendimiento perlocutivo; cuando este repertorio se asocia a etiquetas como “invasión” o “avalanchas”, la semiótica de la amenaza encuentra un suelo fértil, tal como advierten OIM (2023) y Van Dijk (2003).

3. METODOLOGÍA

El diseño es cualitativo, con estudio de caso orientado al máximo contraste por plataforma. La unidad de análisis es cada una de las piezas de mayor interacción identificadas en X, Instagram y TikTok dentro del *corpus* del estudio. Para X se selecciona la cuarta publicación analizada, que condensa con un “Sí” la validación del marco sobre inmigración y que alcanza 28.000 “me gusta”; para Instagram, la duodécima, que incorpora un cartel textual con enumeración de colectivos a expulsar y llega a 64.500 “me gusta”; para TikTok, la quinta registra el mayor volumen de comentarios.

El protocolo analítico integra ACD y semiótica multimodal. En ACD, se codifican polarización, nominalizaciones, metáforas, presuposiciones, modalizaciones y patrones de agencia, además de la organización esquemática de cada pieza y su intertexto. En semiótica, se registran encuadres, planos, proxémica, tipografías, rotulaciones, cromas, subtítulos y ritmo de edición, así como la función afectiva de estos recursos. La lectura se complementa con una perspectiva de circulación transmedia: roles de plataforma, reutilización intercanal, presencia física y co-performatividad de audiencias.

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El itinerario semántico del caso se activa con la combinación “presencia física + consigna digital”. La intervención del 6 de julio ante el CAED, los saludos en la calle y el “te esperamos” funcionan como materiales base que luego se serializan en X, Instagram

y TikTok, reforzando un relato de amenaza, culpa política y promesa de restitución. La circulación de estas escenas, recortadas y subtituladas, convierte el “estar allí” en prueba de legitimidad y compromiso, mientras que la economía verbal extrema concentra la atención en un puñado de fórmulas de alto rendimiento.

4.1. X (cuarta publicación analizada: “Sí”, 28.000 “me gusta”)

La cuarta publicación, emitida el 6 de julio de 2025, condensa la estrategia de anclaje del marco en X mediante una forma extrema de economía discursiva: un monosílabo que cita y ratifica un titular de Europa Press donde se recoge la afirmación “la ‘inmigración masiva’ hace que ‘los españoles paguen con sus impuestos a los violadores de sus hijas’”. La réplica “Sí” funciona como gesto de validación pública que traslada la carga argumentativa al intertexto periodístico y exhibe una autoridad que no necesita justificar, solo confirmar. El efecto no es informativo, sino performativo: se activa una identificación con el marco sin aportar evidencias adicionales, a la vez que se bloquea la negociación del sentido mediante una presuposición de obviedad. En términos del ACD, este procedimiento fortalece la estructura binaria del “nosotros/ellos” y clausura la deliberación, ya que el asentimiento convierte el titular en verdad disponible y socialmente compatible.

El enunciado citado por el medio combina, en una misma matriz léxica, tres vectores de securitización: amenaza a la seguridad (“violadores”), injusticia fiscal (“pagan con sus impuestos”) y peligro sexual (“de sus hijas”), hilvanados por la categoría agregadora “inmigración masiva”. El ensamblaje de etiquetas establece una equivalencia moral entre extranjería, delito y coste social, y proyecta un marco causal donde el Estado aparece como mecanismo que subsidia al agresor en lugar de proteger a la víctima. El “Sí” refrenda esta cadena de inferencias y la amplifica al presentarla como conclusión autoevidente, lo que desplaza el foco desde la comprobación empírica a la confirmación identitaria.

Desde la pragmática, el monosílabo opera como acto de habla perlocutivo de alta intensidad: condensa adhesión, señala pertenencia y solidifica alineamientos interpretativos. La elección de una réplica mínima neutraliza, además, la posibilidad de matiz o retractación: no hay modalizadores, condicionales ni marcadores de cautela. El enunciadador se sitúa en una posición de autoridad que legitima el frame por simple reiteración de un asentimiento que, en su sequedad, dramatiza la certeza.

En el plano semiótico, la forma mínima del texto produce un contraste visual que maximiza la legibilidad en la interfaz: un solo signo verbal, sin rodeos, que actúa como sello o estampilla de veredicto. El recurso a la cita mediática no es accesorio: al incrustar la pieza del medio “sin edición”, se reviste de un aura de neutralidad y “veracidad periodística” que refuerza su circulación como prueba externa. La imagen del tuit citado funciona así como dispositivo de certificación, mientras que el monosílabo de respuesta asegura el control interpretativo por parte del líder, que “no entra en el juego argumentativo”, sino que lo resuelve mediante un gesto de confirmación. El resultado es un artefacto mixto –prensa + asentimiento– que alinea la autoridad mediática con la autoridad política en un mismo plano de evidencialidad.

El dispositivo retórico desplegado conecta, además, con la semántica global que se identifica para el conjunto de publicaciones: culpabilización colectiva, generalización a partir de un caso, y desplazamiento de la responsabilidad desde el individuo hacia una supuesta “red de complicidades” institucionales. Aquí, el uso de “inmigración masiva” como categoría totalizante cumple una doble función: simplifica el campo de referencia –los hechos se leen como síntoma de un fenómeno– y habilita el salto moral hacia el castigo o la exclusión como respuesta “necesaria”. La afirmación monosilábica actúa como palanca que fija ese pasaje de forma inmediata.

La pieza también exhibe una microcoreografía de voces que se denomina “radical de confirmación y reafirmación del relato”: un medio reporta lo dicho por el líder y el líder consagra la versión del medio, cerrando el circuito de validación. Este bucle produce un efecto de cierre epistémico: lo que circula no es un argumento en disputa, sino una verdad sellada por doble fuente, institucional y personal. En consecuencia, la controversia se desplaza a la aceptación o rechazo del marco, no a su problematización.

4.2. Instagram (duodécima publicación analizada: 64.500 “me gusta”)

La duodécima pieza traslada a imagen fija un texto previamente difundido en X y lo reencuadra como “MENSAJE IMPORTANTE”, con disposición gráfica de declaración oficial. La operación semiótico-discursiva es doble: por un lado, convierte un hilo textual en cartel de alta legibilidad que reclama atención inmediata; por otro, introduce un tono de urgencia y excepcionalidad que sitúa al emisor en un registro de autoridad que informa y, a la vez, manda. El contenido se organiza como aclaración reactiva ante supuestas tergiversaciones, pero deriva en una definición extensiva de quiénes “deberían ser expulsados”: delincuentes, quienes impongan “una religión extraña”, maltratadores, “aprovechados del sistema” y menores extranjeros no acompañados. El cierre performativo fija el horizonte de acción: “Cuando llegemos al gobierno lo sabremos. Y se irán todos”. La pieza, de este modo, combina rectificación, tipificación y promesa de restauración del orden en un único bloque verbal y visual.

Desde el ACD, la enumeración activa simultáneamente dos argumentos centrales, el de peligro presenta una amenaza compuesta (criminalidad, violencia de género, imposición religiosa) que legitima respuestas excepcionales; el de carga sugiere un parasitismo sobre el “sistema” que refuerza la idea de agravio al contribuyente. La agregación transforma casos en clases y desplaza la referencia desde conductas verificables hacia categorías expansivas –“imponer una religión extraña”– cuya vaguedad habilita una elasticidad persecutoria. El pasaje modal del condicional a la certeza futura (“se irán todos”) clausura la deliberación y sitúa la acción punitiva como necesidad autoevidente, con una lógica resolutive que se caracteriza como tránsito de la denuncia al programa.

La transposición del texto a imagen fija refuerza su carácter de alerta: mayúsculas, tipografía destacada, composición centrada y símbolos de alarma construyen un artefacto de emergencia comunicativa. El encabezado “MENSAJE IMPORTANTE” otorga una pátina de oficialidad y convierten el post en cartel normativo más que en contenido

conversacional. Esta gramática visual no solo potencia la legibilidad en entorno móvil; formaliza la promesa de orden como mandato, maximizando la lectura unívoca de la pieza.

En el plano de la intertextualidad, el listado incorpora una legitimación circular: al diferenciar implícitamente entre “ilegales” y “legales”, el discurso se autopresenta como defensa del “buen inmigrante” frente a los sujetos contruidos como amenaza, lo que atenúa la acusación de xenofobia en la superficie del enunciado a la vez que sostiene un programa de exclusión. La afirmación final –“Y se irán todos”– actúa como acto de habla de poder total, proyectando agencia sin mediaciones legales complejas y encapsulando una promesa de limpieza social.

La coherencia con el resto del caso se aprecia también en la articulación con piezas contiguas de la serie: frente a publicaciones que dramatizan la presencia (“Hoy había que estar en Alcalá”) o estetizan la cercanía callejera, esta imagen-cartel sintetiza la doctrina en un formato exportable que no necesita escenas ni testimonios. Su función dentro del flujo es estabilizar el léxico de exclusión –delincuentes, MENAs, “aprovechados”–, fijar el binarismo moral entre quienes “actúan” y quienes hacen “palabrería”, y ofrecer un horizonte de restitución del orden cuya verosimilitud descansa en la autoridad del emisor y en el carácter categórico de la promesa.

4.3. TikTok (quinta publicación analizada: 3.826 comentarios)

El vídeo reutiliza escenas de calle en Alcalá: saludos, selfies, plano corto vertical, subtítulos grandes. El comportamiento se desplaza hacia la “cercanía” como capital político; la pregunta fática (“¿Cómo te llamas?”) y la descripción “Soplan vientos de cambio, todos los días y por todas partes” condensan una promesa generalizable. Semióticamente, la proxémica y la edición rítmica producen co-presencia y reconocimiento; discursivamente, el “pueblo” enmarca al líder tanto en la escena como en la pantalla. El mayor volumen de comentarios sugiere implicación conversacional y refuerzo comunitario en torno a la figura del enunciador.

Se identifica a X como plataforma de anclaje y detonación del marco; Instagram como codificación doctrinal visual –cartelería, rótulos, consignas–, y TikTok como intensificador de afecto a través de la co-presencia. La pauta dominante no es la expansión diegética, sino la multiplicación mecánica: los mismos cortes se reaprovechan con adaptaciones mínimas para garantizar presencia constante, reconocimiento del líder y sedimentación simbólica en públicos parcialmente solapados. La presencialidad en Alcalá actúa como pivote que legitima el resto de piezas, añadiendo densidad emocional a la circulación digital.

5. RESULTADOS

En el plano microdiscursivo, las tres piezas comparten una economía retórica que combina simplificación categorial, polarización axiológica y cierre modal. La pieza de X

desplaza el debate al terreno de la confirmación, reforzando la equivalencia inmigración-amenaza sin ofrecer evidencia adicional; la de Instagram condensa el programa punitivo en una cartelería que transforma clases morales en objetivos de expulsión; la de TikTok convierte la proximidad en prueba de autenticidad y adhesión. Estas regularidades se ajustan al repertorio del ACD para discursos de exclusión –*topoi* de peligro y carga, naturalización de jerarquías, atribución causal lineal– y muestran cómo la condensación verbal incrementa el rendimiento perlocutivo.

En el plano semiótico, se reconocen invariantes de diseño: signo mínimo de autoridad (“Sí”), plano cercano con subtítulos que guían la lectura sin audio... La iconografía –banderas, micrófonos, tumulto, *selfies*– funciona como repertorio de legitimación que ancla el relato en una estética de orden y comunidad. La repetición interplataforma y la iterabilidad de los cortes reducen la ambigüedad interpretativa y facilitan la memorización del marco.

Se confirma una división funcional: X fija la consigna y capitaliza el anclaje informativo; Instagram traduce esa consigna a formatos de alta compartibilidad con dominancia de “me gusta” en piezas más punitivas; TikTok impulsa conversación y co-presencia, con picos de comentarios en escenas callejeras. Los datos de interacción respaldan estas funciones: 28.000 “me gusta” para el asentimiento monolexémico en X; 64.500 para el cartel de expulsiones en Instagram; y la mayor cifra de comentarios para el vídeo de proximidad en TikTok. Además, la co-performatividad de audiencias físicas y digitales emerge como un mecanismo de refuerzo, donde la multitud “enmarca” al líder en la escena y en la pantalla, habilitando una transferencia de legitimidad que luego se capitaliza en redes mediante la serialización de los gestos. La retórica del “estar” se convierte en argumento, y su documentación audiovisual en garantía de autenticidad.

6. CONCLUSIONES

El estudio muestra que la potencia de la estrategia analizada reside en la articulación entre austeridad verbal, códigos visuales de urgencia y proximidad ritualizada. La publicación “Sí” opera como sello de autoridad que valida un marco securitario pre-instalado; el “mensaje importante” en Instagram clausura la deliberación con un listado punitivo que presenta el castigo como necesidad; el vídeo callejero de TikTok corporeiza el liderazgo y transforma la adhesión en co-presencia. La combinación de roles de plataforma y repetición intercanal produce una omnipresencia coherente que, sin expandir el universo narrativo por esta parte, asegura visibilidad y sedimentación simbólica.

Desde el ACD, la secuencia reitera patrones de alterización –asociación causal directa entre criminalidad y migración, desplazamiento de responsabilidad hacia “élites cómplices”, promesa de orden mediante expulsión–; desde la semiótica, se identifica una ingeniería de la mirada sustentada en tipografías de alto contraste, subtítulos

prominentes, encuadres próximos y emblemas patrióticos que convierten la emoción en criterio de verdad. La lógica transmedia detectada –anclaje en X, codificación doctrinal en Instagram, proximidad en TikTok– privilegia la redundancia sobre la expansión, pero resulta funcional para un ecosistema donde la atención es escasa y la visibilidad, contingente.

Para la comunicación institucional basada en migraciones, estos hallazgos sugieren que la disputa del marco no puede limitarse a contraargumentar en el plano proposicional: requiere diseñar contra-relatos con legibilidad inmediata, densidad ética y una sintaxis visual ajustada a los códigos de cada interfaz, además de estrategias de presencia que no abandonen el terreno afectivo donde hoy se decide gran parte de la recepción.

BIBLIOGRAFÍA

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2-2.

Agamben, G. (1998). *Homo sacer: Sovereign power and bare life*. Stanford University Press.

Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229.

Barthes, R. (2003 [1957]). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.

Blouin, C. (2021). Complexities and contradictions of migration policy towards Venezuelan migration in Peru. *Revista Colombia Internacional*, (106), 141-164.

Cordero, M. (2025, julio 2). *Detenido el presunto violador de una mujer junto al centro de acogida de inmigrantes de Alcalá de Henares*. El País.

Cordero, M. (2025, julio 7). *La violación de una joven enciende una corriente antimigratoria en Alcalá de Henares*. El País.

Delgado-Penalba, M., Pérez Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2022). El discurso del odio en redes sociales. Estudio de caso de Twitter durante la crisis migratoria en Ceuta de 2021. *Revista ICONO 14*, 20(1), 84-112.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Lentin, A., y Titley, G. (2011). *The crises of multiculturalism: Racism in a neoliberal age*. Zed Books.

Linares, M. D., y Melella, C. E. (2018). La Dirección Nacional de Migraciones entre 2008 y 2015: identidad institucional en disputa. *Postdata*, 23(1), 213-238.

- Lombana, A., Vallejo, M., Gómez, L. y Pino, J. (2022). Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia: Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019. *Política y Gobierno*, 29(1), 199–228.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- OIM. (2023). *Migrando miradas: manual práctico para la docencia sobre migraciones y comunicación ética*. IOM UN Migration Publications Platform.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- UNESCO. (2024). *Contrarrestar el discurso de odio*. Página web de la UNESCO.
- van Dijk, T. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- van Dijk, T. A. (2003). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Vertovec, S. (2020). Two cheers for Migration Studies. *Comparative Migration Studies*, 8(38).
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE Publications Ltd.
- Zugasti, R., Mancinas, R., Pallarés, S., y Sánchez, N. (2022). *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política*. Universidad de Sevilla.

EMILIA MERNES Y EL MP3 TOUR: COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y RESIGNIFICACIÓN DE LA ESTÉTICA Y2K

Diego Delgado Santiago

Universidad de La Laguna (España)

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación digital ha reordenado la circulación simbólica en la industria musical, desplazando la centralidad de los medios tradicionales hacia un ecosistema en el que la expansión narrativa, la co-creación y la recombinación de significados coexisten con la lógica algorítmica de las plataformas. El MP3 Tour de Emilia Mernes ofrece un terreno empírico idóneo para examinar cómo se planifica y ejecuta una narrativa transmedia capaz de resignificar la estética mediática de los años 2000, conocida como Y2K, y de activar prácticas colaborativas por parte de comunidades de fans y públicos no especializados. El interés radica en la confluencia de tres planos: las decisiones institucionales del equipo creativo, las mediaciones y apropiaciones que se producen en redes, y la recepción de audiencias con distintos grados de familiaridad con la artista.

La pregunta que guía el capítulo es precisa: hasta qué punto la estrategia comunicativa del tour, entendida como dispositivo transmedia que se sumerge entre escena y plataformas, reconfigura códigos dosmileros y los convierte en lenguaje identitario, legible tanto para el fandom como para quienes se aproximan por primera vez al fenómeno.

Conviene, de entrada, establecer el perímetro analítico. Se consideran, por un lado, las piezas canónicas del proyecto (dirección de arte, bloques temático-visuales del espectáculo, flujos de producción de los contenidos gráficos y audiovisuales) y, por otro, la circulación en plataformas donde se reproduce y se amplifica el relato, como Instagram, TikTok, YouTube, X, Spotify y Facebook, incluyendo la mediación de una cuenta satélite con alto grado de institucionalización práctica. Se incorporan además dos planos de recepción: el de los seguidores activos que narran la experiencia desde la asistencia al concierto y el de jóvenes no familiarizados que acceden al universo por vía digital.

La triangulación de fuentes (entrevistas institucionales, grupos de discusión y cuestionario a no seguidores) ofrece una base suficiente para formular inferencias interpretativas sólidas sobre la legibilidad del relato, la eficacia del repertorio estético y las condiciones de expansión colaborativa en un entorno de plataformas. Esta es, en suma, la contribución que se persigue: describir y evaluar, con base empírica, un dispositivo transmedia que mezcla identidad, memoria cultural y circulación distribuida en la industria musical contemporánea.

2. MARCO TEÓRICO

La tradición barthesiana recuerda que los dispositivos estéticos no son neutros: los signos pueden naturalizar ideologías bajo la forma de mitos culturales. Sobre esa base, el enfoque McLuhaniano desplaza el acento hacia la materialidad de los medios y su capacidad de reconfigurar la percepción y el vínculo social. En la intersección de ambas aproximaciones, las propuestas de Carlos Scolari sobre semiótica de interfaces y ecología de medios permiten pensar la forma-plataforma como condicionante de la producción de sentido en contextos digitales.

El giro hacia la convergencia mediática, tal y como lo formula Henry Jenkins, describe un escenario en el que funciones y jerarquías de viejos y nuevos medios se redistribuyen sin desaparecer, mientras las audiencias aprenden a reconstruir relatos a partir de fragmentos dispersos. La noción de narrativa transmedia, ampliamente trabajada por Scolari, agrega un matiz: cada medio debe aportar una pieza específica del conjunto, evitando la simple repetición multiplataforma. El papel del público deja de ser exclusivamente receptivo y pasa a involucrar agencia productiva, con efectos directos en la expansión del universo narrativo.

La estética Y2K, por su parte, se entiende aquí como repertorio visual y sonoro vigente, resemantizado en prácticas contemporáneas que combinan cromatismos saturados, tipografías digitales, texturas sintéticas y referencias a dispositivos del cambio de milenio. La literatura reciente sobre este retorno muestra que no se trata de un decorado coyuntural, sino de una gramática que moviliza nostalgias y reconocimientos intergeneracionales y que hoy opera en diálogo con la lógica del branding y la circulación social de contenidos.

En el trasfondo sectorial, la escena urbana argentina ha consolidado un modelo de producción cultural que combina autogestión, trabajo en red y apropiación tecnológica, reordenando la distribución, los circuitos de legitimación y los formatos de espectáculo, y favoreciendo figuras multiplataforma en las que performance, visualidad y relato digital se piensan de forma integrada. Finalmente, desde la comunicación organizacional y las relaciones públicas, la literatura destaca el paso de la transmisión informativa a la construcción relacional de significados; gestionar símbolos, relatos y vínculos se vuelve, así, central en proyectos culturales complejos como el que aquí se analiza.

3. METODOLOGÍA

El estudio adopta un diseño mixto orientado a mapear apropiaciones fan y recepciones externas. En el plano cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos profesionales con responsabilidades directas en el tour: coordinación de posproducción visual y dirección de arte gráfico. Los testimonios documentan criterios estéticos, organización del trabajo y diseño narrativo de los visuales. También se efectuaron dos grupos de discusión segmentados: uno presencial en Tenerife con seguidores

activos de la artista, y otro online con jóvenes del archipiélago canario no vinculados afectivamente con el proyecto. En ambos casos se indagó percepción del dispositivo escénico, reconocimiento de códigos Y2K, lectura de coherencia narrativa e implicación en prácticas de participación digital. Se añadió una observación no participante de los perfiles oficiales de la artista en Instagram, TikTok, X, YouTube, Spotify y Facebook, junto con el seguimiento de la cuenta satélite MalaPeroCutie, con registro sistemático de formatos, recursos visuales y dinámicas de interacción

Pasando al plano cuantitativo, se administró una encuesta estructurada a 117 personas residentes en España que declararon no ser seguidoras activas de la artista. El cuestionario —difundido mediante Google Forms— incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert para medir familiaridad con la estética Y2K, percepción de narrativa, valoración emocional e identificación de plataformas de contacto con el tour. Dado su carácter exploratorio y el muestreo no probabilístico por conveniencia con filtros, los resultados se interpretan como patrones de percepción y no como estimaciones poblacionales.

4. ESTUDIO DE CASO

La observación sistemática del ecosistema digital confirma una diferenciación sostenida por rutinas de publicación y códigos visuales específicos en cada plataforma. Instagram opera como vitrina polifónica: combina publicaciones de alta curaduría (fotografías de escenario, piezas gráficas derivadas de la identidad del tour y carruseles con selección de planos...) con formatos efímeros que documentan ensayos, desplazamientos y fragmentos de interacción con el público. TikTok concentra la performance breve y replicable: coreografías, clips de momentos climáticos y audios reutilizables que favorecen la apropiación por parte de usuarios. YouTube actúa como archivo audiovisual curado para piezas de mayor extensión, mientras que Spotify mantiene la continuidad musical del proyecto y su contextualización dentro del catálogo de la artista. X y Facebook presentan menor densidad interactiva pero sostienen la presencia formal y la replicación de hitos.

En este entramado destaca una instancia mediadora no oficial -MalaPeroCutie- cuyo funcionamiento adopta rasgos de curaduría comunitaria. Su actividad agrega información procedente de la narrativa institucional, calendariza eventos relevantes y contextualiza anticipos, fragmentos de backstage y reacciones de la audiencia. La cuenta ordena temporalmente el relato (antes, durante y después del concierto), reexpone códigos visuales del tour y actúa como repositorio de memoria reciente, reduciendo la fricción informativa para los miembros de la comunidad y estabilizando expectativas, en particular cuando los intervalos entre fechas podrían erosionar la continuidad del vínculo.

Las entrevistas institucionales permiten reconstruir con precisión la arquitectura del espectáculo. La división en cinco bloques temático-visuales se acompaña de un diseño

de reglas para cada segmento: paletas cromáticas, tipografías, patrones, motivos gráficos y transiciones. Esta segmentación no sólo organiza el sentido escénico; también habilita modularidad para la circulación posterior de fragmentos en plataformas. La gestión del flujo de producción se realiza mediante herramientas colaborativas con segmentación por canción y canales de trabajo diferenciados. El proceso sigue ciclos iterativos: elaboración de storyboards, desarrollo de animaciones, ajustes de ritmo y edición de color, con instancias de revisión que aseguran consistencia con la pauta estética general. La elección de esta cadena de producción distribuida favorece la simultaneidad de tareas, reduce tiempos de iteración y permite mantener una línea visual estable pese a la diversidad de materiales.

El diseño se concibe desde el inicio para su portabilidad entre soportes. Elementos como la estrella del logotipo o los kaomojis se definen como emblemas exportables, con versiones y proporciones adaptables a pantallas LED, dispositivos móviles, piezas de merchandising y plantillas de publicación. La intervención alcanza objetos de la escena (micrófonos, auriculares, pantallas laterales), de modo que el sistema visual no sea una superposición, sino una capa integrada en la materialidad del espectáculo, hecho que explica la continuidad de reconocimiento entre el vivo y los fragmentos que circulan en redes: el espectador identifica el mismo repertorio gráfico en planos de gran angular, en cortes verticales de 15 segundos y en fotografías de producto.

La relectura Y2K se ancla en referentes de adolescencia argentina y evita el uso genérico del repertorio dosmilero. Se incorporan ítems vinculados a revistas juveniles, papelería escolar, campañas de moda masiva y videojuegos de baile que formaron parte de experiencias socioculturales situadas. La artista aporta insumos biográficos que orientan la selección de motivos y texturas, con lo que la estética se vuelve también recurso identitario para incrementar la inteligibilidad para una audiencia que reconoce señales de su memoria cultural y, al mismo tiempo, permite una lectura más amplia por parte de públicos no familiarizados al combinar signos globales y referencias de alta connotación afectiva.

En el plano comunitario, la porosidad entre canon y fandom se observa en tres tipos de prácticas. Primero, la réplica estética: públicos que emulan vestuarios, accesorios y maquillajes asociados a cada bloque, reforzando el reconocimiento del sistema visual. Segundo, la edición derivada: usuarios que reordenan fragmentos de conciertos, sincronizan audios y aplican transiciones y filtros congruentes con el repertorio Y2K, contribuyendo a una circulación imagética estilísticamente homogénea. Tercero, la narración del detrás de escena: compilaciones que documentan accesos, preparativos y cierres, y que conectan la experiencia presencial con la comunidad digital. La cuenta satélite citada funciona como concentrador de estas prácticas y, en ocasiones, como espacio de validación comunitaria de versiones o interpretaciones.

La arquitectura metodológica del caso permite, asimismo, identificar límites y condiciones de sostenibilidad del dispositivo. En la observación aparecen señales de posible fatiga semiótica asociada al alto volumen de publicaciones, mitigada por

variación de encuadres, rotación de motivos y alternancia de formatos. En paralelo, la concentración de circulación en pocas plataformas intensivas sugiere dependencia de infraestructuras no neutrales; la respuesta operativa consiste en diversificar soportes de archivo (YouTube) y mantener una base musical estable (Spotify) que respalde el reconocimiento más allá de picos de viralidad.

El conjunto de evidencias apunta a un principio de diseño que vertebra el estudio de caso: la estética no se concibe como adorno, sino como lenguaje operativo. Organiza la experiencia en el estadio, guía la captura orientada a plataformas, habilita la coautoría fan con límites claros y asegura la legibilidad del relato para audiencias con distintos niveles de familiaridad. La función de la cuenta mediadora, la segmentación escénica y la portabilidad gráfica son piezas de un mismo engranaje que explica por qué el tour puede ser recordado y reeditado por usuarios que no han asistido al directo y, a la vez, intensifica el vínculo de quienes forman parte del núcleo más activo.

5. RESULTADOS

La encuesta confirma una alta exposición al tour entre quienes no se identifican como fans: el 73,5 % había entrado en contacto con contenidos del MP3 Tour a través de plataformas. La ruta de acceso es nítida: Instagram y TikTok concentran la mayor parte de ese consumo (82,6 % y 83,7 %, respectivamente), mientras que YouTube alcanza el 47,7 %. Estos datos avalan que la experiencia del espectáculo circula más allá del directo y que el relato se recompone a partir de fragmentos breves, optimizados para formatos verticales y dinámicas de recomendación. La familiaridad con la estética Y2K se distribuye en tres tramos: un 52,1 % declara reconocerla con claridad, un 29,9 % la asocia de manera difusa y un 17,9 % afirma no identificarla. Entre los elementos más citados aparecen los colores neón y metalizados, las referencias a dispositivos tecnológicos de comienzos de siglo, como las cámaras digitales compactas, y reproductores MP3, y visualidades derivadas del entorno digital infantil; el 81,2 % considera que este repertorio transmite con eficacia, entre otros efectos, nostalgia generacional.

La inteligibilidad narrativa se sostiene con valores elevados incluso en ausencia de vinculación fan: el 59 % percibe una historia coherente detrás de la gira y un 17,1 % la reconoce parcialmente; únicamente un 16,2 % indica no detectar un hilo argumental. La valoración del impacto visual y simbólico también se sitúa en bandas altas: el 59 % puntúa con 4 o 5. En cuanto a la función de la nostalgia, el 45,3 % la juzga eficaz para conectar emocionalmente y un 31,6 % la asume como recurso legítimo en el campo artístico; la descalificación como mecanismo trivial es minoritaria (6,8 %). Un indicador complementario refuerza este cuadro: la relación entre imagen digital de una artista y consumo de su música se concentra en los niveles superiores de la escala, con un 69,2 % puntuando 4 o 5, lo que sugiere que la identidad visual desplegada en plataformas incide en los patrones de escucha.

Los grupos de discusión permiten matizar estas tendencias. En el segmento de seguidores activos, la experiencia se narra desde la corporalidad del evento: gestos de proximidad, pausas del show para recibir obsequios, momentos de interacción directa. La estética actúa ahí como soporte del vínculo afectivo y no como mero decorado; se la describe como el medio a través del cual se reconocen y comparten emociones. En el grupo de jóvenes no familiarizados, en cambio, la interfaz organiza el acceso: el tour se reconstruye por secuencias cortas a base de reels, clips, y ediciones de usuarios, y la Y2K se lee, de manera prioritaria, como un dispositivo de marca inteligible. La coherencia del conjunto se reconoce en ambos perfiles, aunque difiere el encuadre de los pasajes más íntimos del espectáculo: para unos, constituyen momentos de vulnerabilidad auténtica; para otros, recursos de guion eficazmente calibrados para modular la atmósfera del relato.

La observación de prácticas confirma la vigencia de lógicas participativas, ya que se documentan réplicas estéticas (vestuario, maquillaje, accesorios), circulación de coreografías, uso sostenido de etiquetas y una producción constante de contenidos derivados (edits, compilaciones, relatos de backstage). Destaca la función de una cuenta satélite no oficial, que agrega, contextualiza y anticipa información, convirtiéndose en un nodo de coordinación comunitaria. Su actividad no se limita a la difusión: actúa como interfaz entre el tiempo del concierto y el tiempo de las plataformas, ayuda a estabilizar expectativas y refuerza la continuidad del dispositivo narrativo durante los intervalos entre fechas.

La división del show en cinco bloques temático-visuales, cada uno con paletas cromáticas, patrones gráficos y reglas propias, se acompaña de flujos de trabajo colaborativos que incluyen guiones visuales, ciclos iterativos de animación y color, y segmentación por canción mediante canales de coordinación. Esta arquitectura explica la percepción de coherencia en la encuesta y en los grupos: no es un efecto emergente fortuito, más bien el resultado de una ingeniería estética diseñada para ser consistente y, al mismo tiempo, modular. La portabilidad del sistema gráfico hacia redes y objetos físicos (emblemas reutilizables como la estrella o los kaomojis, intervención visual de micrófonos y pantallas laterales) garantiza continuidad identitaria entre escena y plataformas. El anclaje local de la Y2K en referentes de adolescencia argentina junto con la incorporación de recuerdos biográficos de la propia artista, dota a la estética de densidad cultural y la convierte en un recurso identitario legible para públicos objetivo heterogéneos.

A la luz de estos materiales, pueden formularse tres constataciones adicionales: primero, la exposición a contenido del tour entre no seguidores y la alta tasa de reconocimiento de la estética Y2K sugieren que el repertorio visual funciona como puerta de entrada al relato, aun cuando la vía de acceso no sea el directo. Segundo, la puntuación elevada del impacto visual y la asociación positiva de la nostalgia con la conexión emocional indican que la estética no opera como ornamento desacoplado, sino como lenguaje narrativo con capacidad de organizar la experiencia. Tercero, la mediación comunitaria, a través de cuentas satélite, refuerza la continuidad del dispositivo y

amplifica su alcance, a la vez que visibiliza un trabajo fan que contribuye a la expansión del universo simbólico.

Conviene señalar los márgenes del hallazgo cuantitativo. Por una parte, el diseño muestral de la encuesta, de carácter no probabilístico y orientado a detección de patrones, no autoriza extrapolaciones poblacionales estrictas. Con todo, la convergencia entre indicadores -exposición, reconocimiento de Y2K, inteligibilidad narrativa, impacto visual- y los testimonios cualitativos de los dos grupos y del equipo creativo proporcionan una base sólida para sostener que la estrategia transmedia del MP3 Tour resulta legible y efectiva más allá del fandom, que la Y2K funciona como gramática identitaria y que la porosidad canon-fandom, mediada por infraestructuras digitales, incrementa la circulación del relato sin desdibujar la marca.

6. CONCLUSIONES

El caso analizado muestra que una narrativa transmedia planificada con criterios de coherencia y replicabilidad puede resignificar con eficacia la estética Y2K y convertirla en un lenguaje identitario reconocible para públicos con distintos grados de familiaridad. La combinación de arquitectura escénica modular, dirección de arte exportable, mediación fan y distribución estratégica por plataforma permite articular un dispositivo que no depende exclusivamente de la asistencia al concierto para ser comprendido y valorado.

A nivel operativo, el estudio documenta un modo de producción que traslada decisiones de diseño al corazón del relato: la división en bloques con reglas gráficas propias, la definición de emblemas reutilizables y la preparación de materiales “portables” para soportes heterogéneos constituyen un conjunto de pautas transferibles. No se trata de “estilo”, sino de un sistema de gobierno estético que especifica qué motivos, proporciones y texturas pueden viajar de la pantalla del estadio a la pieza vertical, al carrusel o al objeto físico sin perder legibilidad, y que permite anticipar la captura, prever puntos de énfasis y facilitar la edición derivada por parte de usuarios sin sacrificar consistencia.

La inteligibilidad del relato se sostiene más allá del fandom, con niveles elevados de reconocimiento narrativo e impacto estético entre públicos externos, y la nostalgia funciona cuando se integra en una planificación estética coherente, anclada en referentes situados y conectada con prácticas de participación. La porosidad canon-fandom, por su parte, mediada por cuentas satélite y por la reutilización de emblemas visuales, incrementa la circulación del relato sin erosionar la identidad de marca. Aquí, la figura de la mediación comunitaria cumple un rol específico: ordenar el flujo informativo entre “antes”, “durante” y “después”, reexponer códigos del sistema gráfico y estabilizar expectativas en los intervalos entre fechas. Su valor es doble: reduce la fricción de acceso y, al mismo tiempo, mantiene vivo el archivo reciente del tour.

El estudio también permite identificar condiciones de sostenibilidad del dispositivo. La alta cadencia de publicaciones, necesaria para alimentar algoritmos de recomendación,

introduce el riesgo de fatiga semiótica y pérdida de autenticidad percibida. La respuesta registrada en el caso se apoya en variaciones controladas —rotación de motivos, alternancia de formatos, dosificación de hitos— y en una secuenciación de ventanas de publicación que acompasa la curva del directo. De igual modo, la concentración del tráfico en plataformas intensivas sugiere una dependencia estructural de infraestructuras no neutrales; de ahí la utilidad de un archivo de piezas largas y estables y repertorio musical consolidado que garantizan reconocimiento cuando la visibilidad coyuntural desciende.

En términos de transferibilidad, la relectura Y2K muestra que su eficacia no es automática; depende del anclaje cultural que la sustenta, porque la incorporación de referentes de adolescencia local y de insumos biográficos de la propia artista evita la abstracción del repertorio dosmilero y lo convierte en recurso identitario. En otros contextos, el principio a conservar no es la cita concreta, sino el método: cartografiar memorias compartidas del público objetivo y traducirlas a reglas visuales capaces de sostenerse en múltiples soportes.

Sobre el propio diseño de la investigación, el estudio asume un muestreo no probabilístico y un recorte temporal acotado, lo que limita cualquier pretensión de generalización estricta. No obstante, la convergencia entre entrevistas institucionales, grupos de discusión y encuesta a no seguidores aporta una base robusta para formular inferencias interpretativas y, sobre todo, para perfilar estándares de evaluación aplicables a futuros casos: legibilidad del relato con entrada parcial, reconocimiento del repertorio estético, continuidad identitaria entre escena y plataformas y densidad de mediación comunitaria.

Desde una perspectiva aplicada, el estudio sugiere líneas de trabajo para la gestión de comunicación y relaciones públicas en proyectos culturales: diseñar sistemas visuales portables por plataforma, con emblemas y proporciones predefinidas; establecer reglas explícitas que favorezcan apropiaciones significativas, incluidos kits de activos y pautas de uso; secuenciar la cadencia de publicación para evitar saturación y monitorizar la recepción externa con indicadores que vayan más allá de los contadores de visualización, incorporando lectura cualitativa de sentidos y vínculos. En paralelo, conviene atender a las economías del reconocimiento: visibilizar sistemáticamente aportes del trabajo fan, definir marcos de atribución y explorar modelos de redistribución simbólica y material cuando esas contribuciones pasan a integrar el relato oficial. El caso abre una agenda clara: contrastar dispositivos análogos en otros géneros y escenas, observar la evolución del reconocimiento narrativo en el tiempo y ampliar la segmentación sociodemográfica para precisar variaciones de lectura entre grupos.

Un foco específico, planteado en el estudio, es profundizar en las condiciones bajo las cuales la mediación comunitaria se institucionaliza sin perder autonomía y en qué medida esa institucionalización impacta en la diversidad de contenidos derivados.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. Basic Books.
- Callejo, J. (2001). *Investigar a las audiencias: Un análisis cualitativo*. Paidós.
- Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de Infidels y Mistresses. *Signo y Pensamiento*, nº 31, 100-113.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta (GBS).
- Jenkins, H. (2009). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Liu, S. et al. (2012). Neural correlates of lyrical improvisation: An fMRI study of freestyle rap. *Scientific Reports*, nº 2.
- Marco, T. (2004). Creación musical y medios de comunicación. *Comunicar*, nº 23, 49-55.
- Morris, J. y Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, nº 8, 106-122.
- Narpe, G. (2023). Música, técnica y tecnologías. Una estrategia de lectura acerca del uso del autotune en los emprendimientos musicales de principios del siglo XXI en Argentina. *Música e Investigación*, nº 31, 19-34.
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 10, 25-46.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: Ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, nº 4, 1025-1056.
- Zhao, G. (2017). Cognition of mainstream culture and subculture in English-speaking countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, nº 80, 1-5.

LEGADO DEL PENSAMIENTO DE THOREAU EN LA OBRA AUDIOVISUAL DE PETER HUTTON Y JAMES BENNING

Guillermo Aguirre

Universidad Internacional de La Rioja (España)

1. THOREAU, HUTTON, BENNING

Los años en los que el pensamiento y la escritura de Thoreau se desarrollan se instaura, a unos cuarenta kilómetros de Nueva York, la comunidad utópica Modern Times, fundada por Stephen Pearl Andrews y por el reformador proto-anarquista Josiah Warren, quien ya desde su juventud había orientado sus esfuerzos hacia el establecimiento de formas de vida alternativas, llegando incluso a instalarse, durante dos años, en la célebre New Harmony, comunidad diseñada por Robert Owen en 1825. Descontento con la utopía socialista proyectada por este último, Warren optará por idear y por llevar a la práctica modelos más individualistas. Modern Times, sin leyes, sin dinero ni vigilancia, al parecer no conoció casos de violencia el tiempo que duró, de 1851 a 1864, antes de pasar a reconvertirse en la actual Brentwood (Greenberg, 2012), lográndose así implantar los ideales políticos recogidos en el libro de Warren *True Civilization. An Immediate Necessity, and the Last Ground of Hope for Mankind*, publicado en 1863. En estos mismos años, y en las proximidades de Boston, Lysander Spooner elaboraba las líneas de pensamiento que quedarían plasmadas en su trabajo *No Treason: The Constitution of No Authority* (1867-1870). Spooner, como Thoreau en las páginas de *A Plea for Captain John Brown* (escrito en 1859 y publicado un año después), se había posicionado y pronunciado muy firmemente contra la sentencia recibida por el líder abolicionista, que moriría en la horca el mismo año en que fue redactado el texto de Thoreau.

En lo que toca de modo directo a las cuestiones aquí planteadas, orientándonos ya hacia el establecimiento de un diálogo entre el ideario de Thoreau, la obra cinematográfica de Peter Hutton (1944-2016) y la de James Benning (1942), cabe comenzar por recordar el especial interés de este último por formas de pensamiento y modelos de vida enraizados en el anarquismo, aun sin por ello -o precisamente por ello- dejar de ceder al espectador el sentido concedido a sus películas. Mientras que las conexiones de Hutton con el ideario de Thoreau residen en primer lugar en la naturaleza de las imágenes -lo que a su vez, no obstante, incorpora consideraciones sociales, políticas, económicas, ecológicas, etc.-, los lazos entre la obra de Thoreau y la de Benning resultan, al menos desde la aproximación inicial aquí planteada, más explícitos. Por de pronto, cabe exponer que un breve fragmento de Thoreau, correspondiente al inicio de *Walden*, será leído por el cineasta en su trabajo *Concord Woods* (2014), que a su vez dialoga con dos filmaciones anteriores, *Stemple Pass*

(2012) y *Two Cabins* (2011). En esta última, Benning presenta media hora de grabación repartida en dos planos fijos tomados desde el interior de las réplicas de las cabañas de Thoreau y de Ted Kaczynski (Unabomber) levantadas por el cineasta en Sierra Nevada (EE.UU.).¹ El encuadre de la cámara, estático, en consonancia con los férreos principios del cine estructural, atraviesa, desde el interior de ambas cabañas, las ventanas y se detiene en el escenario boscoso exterior. El único movimiento advertible, siguiéndose en ello motivos trabajados musicalmente por John Cage -figura admirada por Benning e influyente en su estética- recibidos a su vez de su interés en el taoísmo y, de modo general, en sabidurías orientales tradicionales, corresponde a la luz cambiante del día, así como a los leves sonidos llegados de fuera, registrados por Benning no en el lugar de filmación, esto es, en Sierra Nevada, sino en los territorios en los que se emplazaron originalmente las cabañas de Thoreau y de Kaczynski.

Sólo un año después de concluir *Two Cabins* (2011), y según se ha anticipado, Benning presentará *Stemple Pass* (2012), en este caso dos horas de filmación repartidas en cuatro simétricas secuencias -cada una de ellas correspondiente a una estación del año, en consonancia con un modelo de escritura practicado ya por Thoreau-. En este film, al inicio de cada una de las secuencias se recitan pasajes del diario de Kaczynski, al tiempo que el plano, estático, recoge un paisaje natural en el que queda, a un extremo de éste, la réplica de la cabaña de Kaczynski. Símbolo de retiro y de rechazo de la urbe moderna, la cabaña, motivo recurrente en los trabajos de Benning según recuerdan Lübecker y Rugo (2017), queda vinculada a un modelo de vida que rechaza la concentración masiva y que no es posible dejar de asociar al espacio habitado -aun por un tiempo breve de su vida- por el autor de *Walden*. Frente a las unidades habitacionales remitentes, según señala Anselm Jappe en *La sociedad autófaga* (2019), a las mónadas leibnizianas, relacionadas con el aislamiento interior del individuo en el territorio urbano, la cabaña se presenta como forma de preservación de la individualidad, si bien desde una situación inclusiva en el entorno. De regresar a *Two Cabins*, y aun cuando la interpretación de los trabajos de Benning es, precisamente por la característica neutralidad de su modo de narrar, abordable desde diferentes ángulos, no está de más recordar que, frente al contrapunto aparente que uno puede representarse una vez confrontadas las figuras y los idearios de Thoreau y de Kaczynski, el realizador destaca que cuanto le interesa no es una valoración moral, sino una exploración de las condiciones materiales e ideológicas de existencia con las que dialogan ambas figuras. Aquello que, en fin, se resalta, es la respuesta de dos sensibilidades escasamente domesticables por las dinámicas económicas, sociales, políticas, etc., a los entornos en los que se instalan. De modo más superficial y ajeno a matices, podría añadirse que el enojo de Thoreau hacia el individuo mecanizado -siempre en paralelo a su amor por el mundo no domesticado- deriva en Kaczynski en un odio radicalizado hacia el tecnócrata y hacia los mecanismos sociopolíticos en los que el sujeto se integra/desintegra.

Benning, por lo demás, filmará estos trabajos siguiendo medidas muy meditadas tanto en lo espacial como en lo temporal -en ocasiones se ha hecho referencia a que esta

1. Emplazamiento al que han dirigido sus pasos no pocos pensadores y creadores que han buscado, en uno u otro momento de su trayectoria, modelos de vida alternativos.

medición al detalle no cabe desvincularla de su interés por las matemáticas, disciplina en la que se formó en su juventud y que aproxima, según ha recordado el propio cineasta, sus intereses teóricos con los de Kaczynski-, de modo tal que la propia simetría y regularidad de las obras en estas páginas atendidas concentran y proyectan unas coordenadas específicas de pensamiento. Se trata de un principio axial en el cine estructural que podría vincularse, perfectamente, con la naturaleza geométrica de las creaciones plásticas de Barnett Newman o de Mark Rothko, y con las musicales de Morton Feldman y del propio Cage, por remarcar algunos lazos compositivos pertenecientes a un mismo contexto estético. El tratamiento del espacio y del encuadre posee, en el cine de Benning, en todo caso, un alcance que supera significados meramente formales.² Cada uno de los encuadres y sus respectivas mediciones orienta el sentido interpretativo aun sin determinarlo, proponiendo meramente una serie de coordenadas que el espectador no puede eludir a la hora de articular su reflexión. Esta continuidad de la obra, no cerrada en el mensaje del autor, sino a lo sumo en la forma en que es recibida por el espectador, da forma a una filosofía por medio de imágenes, a modo de género cinematográfico conforme al que algunas de las características habituales que el sistema ha impuesto sobre la forma de escenificación de las imágenes, sintetizables -dichas características- en la exposición de un objeto de disfrute, entretenimiento y ocio, quedan desarticuladas o en todo caso reenfocadas, dado que cuanto ahora se propone es un ejercicio especulativo, reflexivo, que perfectamente puede requerir de un agotamiento o fatiga en el espectador. El tedio -elemento central no sólo en el cine de Benning, sino asimismo en el de Hutton e incluso, por seguir estableciendo correspondencias, en la obra de John Cage-³ experimentado por el espectador en trabajos como *Ruhr* (2009), es condición indispensable para dar pie a la deseada reflexión. Regresando a las obras atendidas, los encuadres recogidos desde el interior de las cabañas se configuran como objetos de pensamiento, al tiempo que, de situarnos fundamentalmente en el punto de vista del cineasta, se proyectan como ejercicios de autorreflexión sobre el acto de filmar, de percibir. Meditaciones, pues, sobre el tiempo, el espacio, el hombre, la naturaleza. De manera más concreta, testimonian una reflexión sobre la propia imagen -lo que da lugar a vínculos platónicos en torno al mundo de ideas matemáticamente explorado y su contraste con el mundo de sombras- y, en consecuencia, sobre el cine. Las imágenes encontradas o *found paintings* (Lübecker & Rugo (2017) de Benning -así define él mismo sus encuadres/obras- funcionan, en fin, como expresiones propiciadoras de la concentración que en este caso confrontan el pensamiento y el espacio interior del individuo -en alusión a los protagonistas ausentes de sus obras, los espectadores, él mismo como creador- con una exterioridad que, al menos por momentos, queda disociada de la interioridad.

2. Pues da forma a una reflexión sobre la dialéctica entre el orden y el desorden en diferentes territorios de realidad: moral, político, estético e incluso cósmico.

3. Y entendido, tal como en Wittgenstein, como marco que posibilita un grado óptimo de reflexión y creación.

2. CACERÍA Y HALLAZGO DE IMÁGENES

La aludida consideración, por parte de Benning, de que las imágenes a partir de las que se articulan sus obras adquieren el carácter de pinturas encontradas -*found paintings*- dialoga con el interés, por parte de John Cage -que alentó al cineasta a que abandonase las matemáticas y se dedicase al cine-,⁴ por lo azaroso e imprevisible como elementos centrales del acto creativo. En este punto la forma de trabajar de Benning difiere -aun sin dejar de observarse vínculos comunes- de la de Peter Hutton, quien va a hacer alusión a un salir a la caza de las imágenes, imponiendo con ello una mayor decisión y actividad en este paso del proceso creativo. Sea desde una mayor pasividad o desde una mayor actividad tanto mental como física -pues el trabajo de ambos dialoga intensa y explícitamente con aspectos axiales en el *Land Art*-,⁵ tanto en el cine de Benning como en el de Hutton ocupa un papel central la idea de hallazgo, lo que a este último le va a llevar a identificar su modo de trabajar y de crear con la escritura de un diario visual,⁶ exponiéndose con ello -y también con el propio hecho del hallazgo- una afinidad con el proceso creativo de Thoreau. De manera un tanto instintiva y primaria, el acto creativo se presenta como la salida del cineasta a la captura de aquello que se le ofrecerá al espectador, esto es, las imágenes -sólo aparentemente puras, exentas de significado-. La desnudez, por su parte, desde la que Benning las presenta -rasgo compartido con Hutton, si bien en su caso desde su vínculo con el concepto de lo sublime- requiere de un ejercicio de autodisciplina por parte del espectador para su correcta asimilación. Se propone así una actitud ante la experiencia estética opuesta a -o al menos desmarcada de- las prácticas dominantes. Frente a la natural asociación del cine con el placer y el entretenimiento, tanto Benning como, en menor grado, Hutton,⁷ invitan -y obligan- a una recepción a menudo incómoda, demandante de un autodomínio que llega a vincular sus creaciones con el orden de lo ritual -aspecto a su vez relacionado con el sentido de la

4. A partir de la influencia de Duchamp en Cage podría plantearse una relación entre el *ready made* duchampiano y la *found painting* de Benning. Pese a todo, hay diferencias en tanto que el *ready made* es un concepto relativamente complejo que exige el tratamiento previo del objeto por parte del creador. El propio Duchamp se encargó de definir con concreción las especificidades que el *ready made* debía poseer.

5. Entre los vínculos explícitos queda, en primer término, el homenaje que Benning le rinde a Robert Smithson en su film *Casting a Glance* (2007).

6. De entre los cineastas recientes que hacen uso de esta misma técnica compositiva cabe destacar, entre otros, al galés Scott Barley.

7. Dualidad enraizada en la distancia existente, de tomarse de modo monolítico y en bruto -esto es, más allá de las prácticas de los creadores, a menudo más difusas y de límites más permeables-, entre un modelo experimental orientado hacia la poética de lo sublime y otro orientado hacia el ejercicio reflexivo, filosófico, correspondiente al cine estructural. A continuación, se presenta un pasaje significativo tomado de una entrevista a Peter Hutton. El fragmento, en el que queda sintetizada dicha distinción, no se corresponde con una de las respuestas ofrecidas por el cineasta, sino con un comentario realizado por el entrevistador, Toni D'Angela: «el cine experimental americano se caracterizaba (no sólo pero sí principalmente) por 'el cine lírico' de Brakhage y Baillie, y el 'cine estructural' de Snow, Sharits, Frampton y otros. Los primeros se centraban en lo que llamamos el 'ojo inculto', imágenes bellas, la política de la belleza, los segundos en la deconstrucción del aparato fílmico, mostrando la maquinaria del cine. Entendiendo que son sólo fórmulas (ojo/mente) [...]» (2016). En todo caso, como se ha advertido previamente, de igual modo que la poesía muy a menudo deriva o se consustancia con la más elevada reflexión, ambos modelos de cine habitualmente se despliegan, mutuamente, el uno sobre el otro.

espacialidad y de la temporalidad manejados-. En oposición al curso de domesticación estética al que, en nuestra sociedad, casi por norma, queda sometido, o en verdad al que decide someterse el artista -y en el que toma parte, en paralelo, el propio receptor/espectador-, y que le lleva a crear no a partir de lo que podríamos sintetizar como sus necesidades orgánicas, sino de las exigencias o recompensas de un sistema económico-cultural, se propone en el cine de Benning, así como en el de Hutton, un modo de hacer y un resultado final interpretables como mecanismo de resistencia.

Continuando con las consideraciones expuestas, aun cuando la idea de hallazgo, o más bien de atrapar la imagen, está presente e incluso no deja de ser central en el cine de Peter Hutton, y esto en parte emparenta su labor con la de Benning -en alusión a los sonidos y movimientos visuales que irrumpen en el encuadre-, es preciso destacar algunas particularidades que distancian la disciplina y filosofía estética de ambos creadores. Cabe recordar en este punto que Hutton ha mostrado, en cintas como *Landscape (for Manon)* (1987), algunas de las más bellas imágenes del cine experimental, siempre de espaldas a un modelo de filmar narrativo. El mundo de imágenes del cineasta de Detroit, cuya formación artística se inició en el ámbito de la pintura, se ve dominado por flujos cromáticos y sensoriales, por la imponente intensidad de las imágenes, no perturbadas por el lenguaje y, por tanto, identificables con una intención esencialmente poética -consistente en decir el mundo de forma inmediata-. Se propone con ello la experiencia de un estado contemplativo con ajuste al que el espectador deseablemente anula su juicio crítico y queda suspendido, arrojado a la plenitud vital de la imagen.⁸ Si la poesía -o al menos un modelo concreto de poesía- pretende mostrar el mundo desprovisto de palabras por medio de la palabra, esto es, una realidad primera correspondiente al mundo no interpretado, acaso encuentra en su proyección cinematográfica -en modelos filmicos como el de los dos cineastas protagonistas de este texto- su expresión más transparente, más sublimada: poesía sin palabras. Ahora bien, según se viene exponiendo, mientras el trabajo de Hutton sale de forma decidida en busca de lo sublime, en Benning domina un interés por rescatar un estado reflexivo a partir de tomas aparentemente banales, en las que la cámara registra motivos como el paso, monótono, de trenes o de automóviles.⁹

Se trata de aspectos compositivos que permiten seguir estableciendo puentes con la obra de Thoreau, quien, pese a su característica tendencia analítica, articula una narrativa que, de modo constante, busca dar expresión a una vivencia inmediata. Una experiencia que hasta cierto grado implica un retirarse para que el mundo aparezca. En este orden de cosas, si bien el cine de Hutton resulta más despojado de intenciones discursivas que el de Benning, la severidad en ocasiones imponente de su propuesta guarda relación con lo

8. Desde aquí resulta inevitable pensar en la fenomenología husserliana, así como, en relación directa con la visión, en la de Merleau-Ponty: «La vision est la rencontre, comme à un carrefour, de tous les aspects de l'Être. [...] Dans ce circuit, nulle rupture, impossible de dire qu'ici finit la nature et commence l'homme ou l'expression» (1964, pp. 86-87).

9. Y sin embargo sería injusto no dejar constancia de que, pese al distinto tratamiento y sentido del concepto de belleza que advertimos en Hutton y en Benning, o, en todo caso, al diferente diálogo que se establece con dicho concepto por cada uno de ellos, Benning ha dejado asimismo intensísimas imágenes en secuencias como, en primer lugar, la que cierra la aludida *Ruhr* (2009).

que Michel Onfray, en referencia al pensamiento del Thoreau, presenta como celebración de un «*pathos* de la distancia» (p. 26), una subordinación de la subjetividad ante lo que no puede resultar domesticado, y desde la que emerge la experiencia de lo sublime, puesta por el autor de *Walden* en relación con una sensibilidad ascética, en alusión a la conciencia de existir al servicio de algo superior -en este caso la naturaleza-, y no al revés: «todo lo que encontramos en lugares fríos e inhóspitos, como las cumbres de las montañas, merece nuestro respeto: está dotado de la inocencia más robusta, de la verdadera firmeza puritana» (Thoreau, 2014, p. 16); firmeza orientada al detenimiento en formas de pensamiento y de sensibilidad desnudas, en el sentido que el propio Thoreau, en la continuación de su reflexión, expone elocuentemente: «Lo demás se retira en busca de refugio, y por lo tanto, lo que permanece ahí fuera tiene que ser parte de la estructura original del universo, con un valor comparable al de Dios mismo.» (p. 16). Y sin embargo no se trata de una afirmación religiosa en el sentido ortodoxo, sino que el acento, conforme a la locución «con un valor comparable a», recae sobre un sentimiento a lo sumo panteísta, tan próximo en ello al mundo expresivo de Hutton, quien, como Thoreau, demanda el silencio y la soledad para experimentar el mundo de forma genuina.

Sea de modo contemplativo, sea por vía reflexiva, el trabajo de Hutton y el de Benning van a dar forma a un permanente diálogo entre el sujeto y el contexto en el que éste habita, a partir de una crítica del mundo urbanizado y un encuentro ensimismado con la naturaleza y, por derivación, con el silencio verbal que la gobierna. Según se ha anticipado, la influencia de Cage resulta destacable en ambos autores. Señala Maderuelo al respecto que

la razón por la que estos dos documentalistas experimentales paisajistas [Hutton y Benning] se sienten fascinados por el compositor norteamericano no tiene ningún misterio. Cage fue el mentor de varias generaciones de artistas practicantes de Land Art y constructores de earthworks como Robert Morris, Walter de Maria, Richard Long o Robert Smithson. Además, fue autor de cinco obras musicales que llevan por título Imaginary Landscape con las que buscaba transformar la música de ambiente, en puro paisaje sonoro (Maderuelo en Muñoz, 2014, p. 129).

En consonancia con las enseñanzas de Cage, la imagen en ambos, ante todo en Benning, ejerce como marco acogedor de recurrentes sonoridades que pasan a ocupar el centro -si se puede hablar de tal- de sus películas-composiciones. Los sonidos ‘caen’ sobre el encuadre, tal como lo hacen en el espacio receptor que, en el compositor estadounidense, constituye la obra 4’33’.¹⁰ Se genera con ello un contraste que idealmente posibilita dirigir la atención hacia el silencio que la acoge -en Cage vinculado con el ideario taoísta y zen, de notable influencia en la contracultura americana de los 60 en la que se forman tanto Hutton como Benning-.¹¹ Por lo demás, cabría también destacar

10. Y que el propio compositor pone en relación con su experiencia acústica, en la Universidad de Harvard, dentro de una cámara sorda (Cage, 2018).

11. Una influencia que a Estados Unidos llega, en primer lugar, a través de D.T. Suzuki, a cuyas conferencias en Columbia Cage asistió. Por su parte, Hutton ha aludido, en alguna ocasión, al gracioso encuentro/desencuentro que, también en un entorno universitario, le permitió cruzarse unas palabras con Suzuki, antes de salir corriendo preso de vergüenza.

que el propósito meditativo de las composiciones de Cage encontrará en los textos de Thoreau un elemento de apoyo y diálogo, tal como ocurre en *Empty Words* (1974), pero también en los grabados que llegó a realizar a partir de dibujos tomados de los cuadernos del autor nacido en Concord.¹²

En el trabajo de Cage, como en el de Hutton y en el de Benning, cabe aplicar la máxima planteada por Thoreau relativa a que aquello que entorpece el silencio de la obra es expresión de un ruido y de una ignorancia. El modelo ascético de creación atendido en estas páginas requiere -y en ello se siguen aún premisas taoístas, así como de otras muchas latitudes espirituales- de una pobreza de medios, pobreza expresiva y, deseablemente, desnudez receptiva: «Lo que llamamos conocimiento es a menudo nuestra ignorancia positiva, mientras que la ignorancia es nuestro conocimiento negativo. [...] Lo más alto a lo que podemos aspirar no es el Conocimiento, sino la Simpatía con la Inteligencia» (Thoreau, 2014, pp. 103-104). La parte final de la cita se presenta saturada de resonancias que, por de pronto y en lo que afecta directamente a los aspectos aquí abordados, vuelven a exponer la idea de una vía intuitiva de conocimiento lograda a partir de la desnudez del yo y el (re)establecimiento o (re)integración del ser en la naturaleza -entendida ahora no ya en el sentido vinculado a la teoría del paisaje y de lo sublime, que no deja de ser un concepto cultural, sino a lo *radicalmente otro*, incluso en referencia a lo *radicalmente otro* que constituye al propio sujeto-. Se trata de un testimonio que posibilita establecer lazos o correspondencias con el sentido de las únicas palabras presentadas por Hutton en *At Sea* (2007), tomadas de Joseph Conrad: «Al nacer, el ser humano se precipita en un sueño, como un hombre que cae al mar» (2007).¹³ Ésta es, en verdad, según recuerda Muguero (2010), la única intromisión verbal -escrita u oral- presente en toda la trayectoria del cineasta, lo que viene a apuntalar la idea de un estar en un mundo desempalabrado -en línea con la propuesta del radical anarcoprimitivista John Zerzan, cuyo interés por el

12. Presentamos la siguiente información en torno al proceso compositivo de una de las series de Cage sobre los dibujos de Thoreau -*17 Drawings by Thoreau* (1978)-: «John Cage, perhaps best known for his avant-garde musical compositions, applied the same principles of chance and indeterminacy that defined his music to his visual art. In 1978, Cage began working with Crown Point Press in California to produce prints with the same concept of “chance operation” that he had previously explored in musical compositions like *Music of Changes*. In the collection of etchings *17 Drawings by Thoreau*, produced in that first year, Cage used drawings from Henry David Thoreau’s journal, which would be selected and arranged by chance through Cage’s pre-planned parameters. For Cage, chance operations allowed him to remove subjectivity from his art and to mimic nature’s form of operation. He also believed that his creative philosophy closely aligned with that of Henry David Thoreau, admiring how he “hoped to find a way of writing which would allow others to not see and hear how he had done it, but to see what he had seen and to hear what he had heard.” By combining his artistic process with Thoreau’s drawings, Cage doubles down on the way both his own work, and that of Thoreau, obscure the artist’s subjective influence in favor of natural unpredictability.» (*The Loeb*, s/f). En este trabajo adquiere un protagonismo, por tanto, el papel del azar, desde un vínculo entre la antigua sabiduría oriental y, acaso, la influencia surrealista y dadaísta -vía Duchamp-. De modo general, la alusión a la forma de operar de la naturaleza permite plantear un diálogo/alteridad entre la selección natural y la selección -en este caso aleatoria- estética -nuevamente en lo tocante a las prácticas surrealistas y presurrealistas: Dadá, Lautréamont, pero acaso también, orientándonos hacia otros lugares y ubicándonos en los cimientos de las matemáticas modernas, al cruce de caminos entre la filosofía analítica oriental y la occidental explorado por Leibniz-.

13. Si partimos de la idea, al menos, de que dicho ir a la deriva origina en el individuo, en el momento en que no ofrece resistencia ante su estado a la intemperie, un sentido de embriaguez existencial, esto es, de confusión con la naturaleza. No deja de aflorar en esta imagen el estado correspondiente al ‘sentimiento oceánico’ estudiado por Freud, si bien ahora desde un sentido trágico, disolutivo.

pensamiento de Thoreau es una constante asimismo en su obra- como único modo de no vivir en oposición a la naturaleza, en tanto que el lenguaje tiende, como rasgo inherente a sí mismo, a imponer el dominio de la razón instrumental sobre lo que podríamos definir como una razón natural.

3. EL SILENCIO Y LO SUBLIME

El silencio y un cierto ascetismo aproximan el cine de Hutton a una suerte de oración panteísta. Se trata de un aspecto que en Benning queda, en cambio, vinculado a una forma más concreta de estar en el mundo, de participar de él.¹⁴ Los escritos de Thoreau, por su parte, tanto por su meticuloso examen -interior y exterior- como por la tendencia a la búsqueda de una regularidad y proporción en la naturaleza -y por tanto en sí mismo, nuevamente sin que quepa desvincular este hecho de categorías ascéticas-, llegan a adquirir la fisionomía de libro de horas. Con el ánimo de establecer conexiones sugerentes, y replegándonos sobre la creación audiovisual que guía este trabajo, cabe advertir enfoques afines tanto desde la corriente estructural como desde el *slow cinema*. Es el caso del cine de Jonas Mekas,¹⁵ Stan Brakhage o, acaso en primer lugar, Nathaniel Dorsky, en referencia a su *Hours for Jerome* (1980-1982).¹⁶ En lo tocante a Hutton, esta identificación cabe, además, presentarla desde la asimilación de su trabajo a un álbum fotográfico, objeto, según recuerda el propio cineasta en algunas de sus entrevistas, querido y remitente a su infancia. Esta última identificación puede advertirse tanto desde la rítmica sucesión de las imágenes como a partir de los acentuados cortes que se dan entre ellas, en los que el fundido se corresponde con el paso de cada página del metafórico álbum.

El presente discurrir de las imágenes impone un ritmo característico de este modelo expresivo que a menudo, tal como ocurre en la obra de Mekas, establece un diálogo patente con los orígenes del cine, un aspecto al que será preciso regresar algo más adelante. Por ahora conviene avanzar algo más en lo referente a la atención prestada a la modificación del paisaje conforme el avanzar de las horas del día e incluso de las estaciones, así como a la identificación de esos cambios con reflejos de la interioridad. Se trata de motivos que aproximan la mirada de Hutton a la estética romántica -incluyendo antecedentes

14. El siguiente pasaje de la entrevista que Silke Panse le realiza en Duisburgo, en el año 2009, resulta al respecto ilustrativo: «SP: Your later films seem to have become more spiritual through looking at land. JB: Yeah, well, landscape makes you realise how small you are. I think, just the understanding of how small you are is really a part of being spiritual, you know – that there is a kind of giving in to the whole and that the individual is so small. I think that's religious with a small 'r' anyways» (2009, p. 66).

15. En referencia, ante todo, a *Walden* (1968), trabajo que filma a modo de diálogo con la obra de Thoreau.

16. Hutton mismo se encarga de señalar algunos de sus referentes: «Me impresionaban muchos directores: Mekas, Nelson, Connor, Menken, Brakhage, Baillie, Deren, Anger, Snow, etc. Muchas de mis influencias artísticas vienen de mis profesores de arte chino y japonés en Hawái». (D'Angela, 2016).

y continuadores¹⁷ europea y americana, un encuentro que se hace explícito en lo concerniente a la expresión pictórica. El cineasta se ha detenido a recordar la influencia de la obra de Turner en su forma de filmar. Resulta difícil no observar algunas de sus escenas sin traer a la mente, a su vez, los paisajes de Friedrich o, dando un breve salto en el tiempo, las marinas de Whistler, donde lo sublime deja paso a la expresión de un tono melancólico. El hecho, reiterado por Hutton y por Benning -central a su vez en Thoreau-, de que la actividad creativa encuentra su complemento en el viaje y en el camino, a modo de fenomenología del acto creador, trae asimismo al recuerdo la imagen del poeta errante,¹⁸ que -por lo común de forma trágica- busca cerrar la herida que lo une/desune con el/del mundo (Lenz, Hölderlin, Wordsworth, etc.). Hutton lo expone sucintamente: «me formé con la tradición de ese espíritu libre que vagaba por el mundo, registrando impresiones» (MacDonald, 2020a).¹⁹ Parece, por lo demás, innecesario destacar puntos de encuentro no sólo del cine de Hutton, sino también del elaborado por Benning, con la estética beat, pensando, en lo relativo al hecho discursivo que es el caminar, en Kerouac y, acaso en primer lugar, en Snyder.²⁰

Según referíamos antes de este último apunte, el afán por plasmar en la pantalla el mundo experimentado de la forma más inmediata posible, sin el uso ensordecedor de la palabra, vincula tanto el cine de Benning como, sobre todo, el de Hutton, con una concreta tradición creativa y, de modo específico, pictórica. Referentes primeros en ambos los encontramos, de modo directo o indirecto, en la pintura paisajística norteamericana, en

17. También es preciso destacar el vínculo con la estética impresionista. Tal como Monet pinta la Catedral de Rouen en diferentes momentos del día, así Benning y Hutton presentan un mismo paisaje que va levemente transformándose con el paso de las horas.

18. Resulta innecesario presentar el sentido que el acto de caminar tiene para Thoreau, pues pudiera decirse que recorre cada una de sus páginas y de sus pensamientos. Con todo, no me resisto a dejar anotado este bello pasaje: «En el curso de mi vida apenas me he topado con una o dos personas que comprendían el arte de caminar, esto es, de dar caminatas; que poseían una aptitud, por así decirlo, para deambular a modo de *sauntering*, una hermosa palabra que se deriva de “aquella gente ociosa que vagaba por el campo en la Edad Media, pidiendo limosnas con el pretexto de dirigirse a la Sainte Terre”, a Tierra Santa; de manera tan frecuente que los niños comenzaron a exclamar, “¡Ahí va un Sainte Terror!”; un *saunterer*, uno de la Tierra Santa. Aquellos cuyos paseos nunca conducen a Tierra Santa, como dicen pretender, ciertamente son meros holgazanes y vagabundos; pero aquellos que sí lo hacen son *saunterers* en el buen sentido, el que yo le doy. Hay quienes, sin embargo, derivan la palabra de *sans terre*, “sin tierra u hogar”, lo cual, en el buen sentido, significaría “sin un hogar en particular”, pero también, a la vez, “cuyo hogar está en todas partes”. Pues este es el secreto de un deambular fructífero. Quien permanece sentado en casa todo el día puede ser el mayor de los vagabundos; pero el *saunterer*, en el buen sentido, no lo es más que el río sinuoso, el cual se halla en constante y diligente búsqueda de la vía más corta para alcanzar el mar. Pero yo prefiero la primera etimología, que de hecho es la más probable. Pues cada caminata es una suerte de cruzada que algún Pedro el Ermitaño predica en nuestro interior, incitándonos a reconquistar esta Tierra Santa de las manos de los infieles.» (Thoreau, 2021, pp. 17-18).

19. En relación con la estética del caminar y la multiplicación de perspectivas han escrito, entre tantísimos otros autores en los últimos años, Ottmar Ette, David Le Breton o Robert MacFarlane. Desde un punto de vista no sólo creativo, sino específicamente filmico, la referencia insoslayable es Herzog.

20. Más allá de que en la Beat Generation este nomadismo se configura como una suerte de flâneurismo a la americana -esto es, por de pronto, multiplicando los kilómetros, los recorridos-.

alusión a la Hudson River School y, de modo más amplio, en la corriente luminista.²¹ Los elementos políticos asociados a dichas corrientes, enraizados en los idearios de Thoreau y de Emerson, se identifican con lo que, de modo general, ha dado forma a una tradición de pensamiento orientada hacia el ecologismo y modelos sociales ácratas, que constituyen una vía de pensamiento y de configuración política paralela a la tendencia dominante en la historia estadounidense. La oposición del mundo de la imagen al mundo de la palabra, o más certeramente, la crítica que desde un concreto modelo ideológico se le ha hecho a la palabra en su desarrollo histórico como objeto de alejamiento del mundo, más allá de constituir un motivo central de reflexión desde finales del XIX, se remonta en el tiempo siglo tras siglo en el curso de recurrentes debates en torno al lugar que han de ocupar tanto las imágenes como las palabras en nuestra civilización. De modo más concreto y en diálogo más intenso con el asunto explorado, en lo que toca a la posición -verbal- del individuo en el mundo -no verbal-, advertimos que los desarrollos sobre lo sublime generados en el siglo XVIII -Addison, Burke, Kant- encuentran su continuidad natural en la formación y evolución de la mirada romántica. En este lugar, y en lo que aquí concierne, ocupan un destacado lugar las figuras de Coleridge y, algo posterior, Carlyle, puentes entre la tradición alemana de inicios del XIX²² -Carlyle llegó a conocer a Goethe, con quien mantuvo una correspondencia regular, mientras que es recordado el viaje de Coleridge, junto a Wordsworth, a Alemania, movidos por el deseo de conocer de primera mano el clima de pensamiento que por entonces se generaba en dicho territorio- y el trascendentalismo americano -fundamentalmente a través, en este caso, de la amistad de Carlyle con Emerson, con quien intercambió asimismo correspondencia-. Richardson, en la biografía que le dedica a Thoreau, se detiene en esta continuidad natural entre los autores europeos prerrománticos y románticos y el movimiento trascendental, y pasa a abordar la cuestión desde el cruce de ideas que se da, en el ámbito pictórico, a través de la figura de William Gilpin (1724-1804), a quien presenta como una

gran influencia para Thomas Cole, fundador de la Escuela paisajista del río Hudson, y para su pupilo Frederick Church, el mayor pintor luminista y -más que ningún otro- el Turner de la pintura estadounidense. Gilpin, por tanto, tuvo un gran impacto en el diseño del paisaje estadounidense a través de Olmsted, en el paisajismo estadounidense a través de Cole y Church, y en la escritura estadounidense sobre la naturaleza a través de Thoreau (Richardson, pp. 353-354).

Conviene destacar, en este punto, y con el fin de entretejerlo con las ideas recién expuestas, la influencia que a su vez Gilpin encontrará en el concepto de lo sublime trabajado por Burke -frente al que propondrá el más 'domesticado' término de lo pintoresco-, abriéndose con ello un orden de relaciones del que no es posible omitir, ya por vía directa, ya indirecta y entre otros nombres, ni a Rousseau ni a Kant. Se

21. De igual modo que el objeto de estudio específico de este trabajo es la presentación de vínculos entre diferentes registros estéticos, también en lo tocante a la tradición luminista ha de destacarse que, sea de forma inmediata o mediata, y atendiendo a aspectos relacionados tanto con el puritanismo como con la significación de la luz y el color, en el marco de la cultura estadounidense la onda expansiva de dicha sensibilidad llega hasta creadores como Thomas Wilfred y, contemporáneo a nosotros, James Turrell.

22. Sin dejar de lado el hecho de que en Goethe convergen, sucesivamente, el *Sturm und Drang*, el Clasicismo y, aun por oposición y contexto cultural, el Romanticismo.

presenta aquí un recorrido que sobrepasa lo meramente estético en tanto que abre un diálogo con las realidades políticas del momento.²³ Cabe por otra parte destacar que este desbordamiento -perceptivo, epistémico- característico de lo sublime, frente al que queda evidenciada la insuficiencia de la palabra, guarda relación directa con el despertar de una imagen que no es ya la representativa/mimética, sino aquella otra vinculada al mundo del ensueño. Se trata de un nexo entre la mirada romántica y la tradición místico-visionaria.²⁴ Se presenta en este sentido, a partir de la libre autonomía de las imágenes, una forma pensante, una imagen pensante, que no requiere de una causalidad expositiva. La obra de Hutton, como la de Thoreau, no nace con el propósito de formalizarse como una narrativa cerrada, sino más bien a modo de recolección y entrega de unos apuntes -los materiales cazados- al espectador, siguiéndose en ello un modo de hacer, en cierta medida, fragmentario.²⁵ Este coleccionar, este acumular imágenes, constituye uno de los elementos que aproxima su trabajo al cine primitivo, no orientado a proponer una historia narrativa en el sentido que hoy resulta habitual. Se trata de un aspecto explorado con detenimiento por el recientemente fallecido Paul A. Sitney (2002) y, en nuestra lengua, por Horacio Muñoz Fernández (2014),²⁶ que interpreta este regreso a lo primitivo como un discurso reaccionario. Por lo demás, y volviendo al motivo específico planteado, es el libre ejercicio de contemplación, sin fin ulterior, el elemento que relaciona, a juicio de Scott MacDonald, la estética de Hutton con la de algunos otros cineastas y fotógrafos americanos tales como Ralph Steiner, Rudy Burckhardt, Nathaniel Dorsky, Larry

23. En relación con planteamientos en la órbita de la Revolución. Hay que recordar, en este punto, el interés e influencia de Thoreau por el ideario de Humboldt, a quien leyó, y el posicionamiento rotundo de Humboldt contra el esclavismo y el colonialismo. Los vínculos indirectos de Humboldt con el pensamiento revolucionario no pueden sintetizarse en unas pocas líneas, si bien es preciso recordar, al menos, que llegó a encontrarse y cartearse con Bolívar, así como su proximidad a círculos postrevolucionarios en el París de inicios del XIX.

24. De modo general, cabe añadir que las relaciones apuntadas entre la tradición pictórica norteamericana y el cine de Hutton han sido trabajadas con detenimiento por Benjamin Léon (2014) y por Scott MacDonald (2020a). Léon, centrado en el vínculo entre su cine y la pintura de Thomas Doughty y de Johnson Heade, aborda la influencia que cada uno de ellos recibe, siempre en relación con el concepto de lo sublime, por parte de Thoreau, apoyándose en fragmentos tomados de *The Maine Woods*, donde se plantea la alteridad -a su vez central en Benning- entre la vida en la ciudad y en el bosque, en un momento singular en la historia de Estados Unidos en el que el país, al que llegaban en masa inmigrantes procedentes de distintos lugares de Europa, comenzaba a urbanizarse y con ello a desenraizarse. Léon pone el acento en una búsqueda de identidad nacional en la que no sólo la política o la economía ocupan un lugar axial, sino asimismo cuestiones ecológicas.

25. Recuerda el cineasta, en entrevista con MacDonald: «Cuando hago una película, suelo buscar la forma bastante libre del cuaderno de apuntes en lugar de la obra acabada. Para mí, el material en bruto es lo me parece especialmente interesante sobre este trabajo, no la manera en que éste cristaliza, o cómo se le ha dado forma o se ha cerrado en una obra específicamente ‘acabada’. El hecho de coleccionar imágenes es mi interés primordial; al principio, siempre que empiezo un proyecto encuentro una increíble validez en el conjunto de lo que filmo, y siempre he luchado contra las implicaciones más formales, el hecho de hacer piezas acabadas» (2020b).

26. El autor, a la hora de recordar la proximidad del cine de ambos al de los Lumière y a Méliès, recuerda que «las características que, según Noël Burch (2006), definían el modo de representación primitivo (M. R. P) aparecen de forma habitual en la obra de James Benning y Peter Hutton: la autarquía del cuadro, la conservación del cuadro en conjunto, el plano secuencia, la necesidad de una lectura topográfica de la imagen» (Muñoz, 2014, 128). Páginas después, arguye: «Benning y Hutton retoman parte de los métodos de representación primitivos (la continuidad, el estatismo, lo toma única) pero aplicando una mayor duración a cada uno de planos y centrando su obra en el paisaje.» (p. 128).

Gottheim, Andrew Noren, Alfred Stieglitz y Charles Sheeler (2020a). MacDonald apunta, siguiendo este cauce relaciones, que la estética de Hutton tiene «un poco que ver con la ensoñación» (2020a). Con esto último se pone el acento en la tendencia a la infinitud de su mundo de imágenes y se asiste a la expresión de su ya apuntada sensibilidad romántica, tan presente a su vez en Thoreau, sobre quien Onfray añade que «su romanticismo es preferencia de lo sublime sobre lo bello: lo bello es una categoría atada al Dios monoteísta» (Onfray, p. 41). El concepto de lo sublime, en un marco desacralizado, se revela reñido con la idea de un orden cósmico, quedando el sujeto ensimismado en su marco de referencias. Cuanto destaca no deja de ser una disonancia o alteridad desequilibrada que en Benning se articula a modo de una constante reflexión, si bien desde un desinterés por un concepto clásico de belleza -resultado de una domesticación de la percepción- y desde una paralela atracción por cuanto no se deja enmarcar por medio de categorías tendentes a la cosificación del mundo, tan característica de la mirada burguesa.²⁷

4. REFLEXIONES FINALES

Iniciamos este tramo final del estudio indicando algo tan evidente como que, en verdad, hay tantos tipos de cine contemplativo como modelos o vías de contemplación. En este sentido, mientras que Benning propone un ejercicio de reflexión en torno al antropoceno y a lo que Emerson denomina el fósil del lenguaje, Hutton explora el concepto de lo sublime desde una concepción más próxima a lo sublime longiniano. Se perfila un encuentro que, si en el caso de Benning da forma a una reflexión tensionada sobre la naturaleza en la que se resalta la idea de que la propia naturaleza es un concepto cultural, en el caso de Hutton se propone una contemplación del mundo no disociada y en la que la mirada del individuo, dicho metafóricamente, se retira para que surja el mundo en su esplendor. En la obra de Thoreau vamos a encontrar tanto páginas marcadamente reflexivas y articuladas conforme a lo que podría denominarse una mirada política, como otras en las que tiene un mayor peso un detenimiento sereno en la naturaleza. Ambas formas de ver encuentran su punto de unión en la preocupación indigenista que ocupó al autor en la etapa tardía de su no muy extensa existencia. Siendo este hecho un vínculo que lo acerca a problemáticas presentes en la obra de James Benning. Recuerda al respecto Onfray que

durante los últimos doce años de su vida, Thoreau trabajó en un libro sobre los indios que permaneció en estado de notas (aunque dos mil ochocientas páginas de notas...). Con este material quería escribir 'una historia precolombina de América del Norte'. Para ello, leyó y estudió doscientas setenta libros y escribió, hacia fines de 1852 o comienzos de 1853, un ensayo bastante largo sobre el tema (pp. 32-33).

27. Cabe cerrar este apartado añadiendo puntualmente que esta tensión entre la naturaleza salvaje y la mirada excesivamente domesticada está presente en los tres autores que protagonizan estas páginas, así como en otros muchos que, en el contexto cultural norteamericano, han seguido las huellas de Thoreau. Es el caso de Aldo Leopold, el de Peter Matthiessen o, entre tantos otros, el de Annie Dillard. No cabe olvidar, remontándonos hacia atrás en el tiempo, el lugar central que John Muir ocupa en esta tradición.

Frente al cine de Hutton, de orientación eminentemente lírica, son los escritos políticos de Thoreau los que parecen llamar la atención de Benning, en referencia a la expresión del desquiciamiento que la lejanía de la naturaleza y la asfixiante sociedad tecnócrata origina en el individuo. Al igual que el trabajo de Hutton se asemeja a una caza de imágenes, o a un quedar raptado por ellas, y sus películas se presentan como un diario audiovisual que, a su vez, da forma a un paisaje interior, un paisaje anímico de tonalidad melancólica, la escritura de Thoreau se formaliza desde la intención de que la distancia entre la percepción y el papel quede suprimida, en consonancia por tanto con el trabajo del cineasta nacido en Detroit, que plantea la propia elaboración y reflexión sobre su obra como objeto, en sí mismo, estético -a modo de escritura sin guion-. Tanto Hutton como Benning exploran, en sus películas, sus particulares procesos de creación -esto es algo que, en Hutton, resulta especialmente advertible en *At Sea-*, muy en consonancia con la escritura en movimiento de Thoreau, que viene a testimoniar, según recuerda, una vez más, Richardson, lo que podríamos denominar su fenomenología de la composición:

El modo de escribir de Thoreau era el de un poeta. Empezaba con apuntes, percepciones, frases, breves retazos a menudo escritos en el reverso de sobres o en otros trozos de papel, y a menudo mientras caminaba. Más adelante, ya en su habitación, ampliaba los apuntes en su diario o en el cuaderno de notas o, a veces, en cartas. Más tarde aún, elaboraba una conferencia o un ensayo, o regresaba sobre un tema ya conocido, reuniendo fragmentos, algunos quizá de varios años atrás. Los cuadernos estaban indizados, por lo que era capaz de encontrar cualquier cosa en lo que se convirtió en el almacén de material de un escritor, cada vez más complicado y con múltiples volúmenes. Pasar de los apuntes al diario o al cuaderno, a la conferencia, al ensayo, era el patrón normal de evolución, y gran parte del trabajo creativo, el pulido de las frases, llegaba en la fase del diario o cuaderno, cuando trabajaba sobre un pasaje o una imagen o una frase (p. 192).

Se asiste conforme a ello a un ir coleccionando materiales que han de incorporarse en diferentes celdas imaginativas. La forma de componer de Thoreau se identifica con el modo de crear de un poeta, sí, pero también con el proceder de un naturalista, poniéndose el foco en la manera en que se genera el pensamiento y se formalizan las imágenes.²⁸ Una vez más cristaliza la búsqueda, la cacería, y con ello, relacionando estos motivos con los procesos compositivos de Hutton y de Benning, y en consecuencia con la tradición experimental de la que beben, una experiencia consustancial al cine primitivo, esto es,

28. En una de sus entrevistas mantenidas con MacDonald, relata Hutton: «Cuando hago una película, suelo buscar la forma bastante libre del cuaderno de apuntes en lugar de la obra acabada. Para mí, el material en bruto es lo me parece especialmente interesante sobre este trabajo, no la manera en que éste cristaliza, o cómo se le ha dado forma o se ha cerrado en una obra específicamente «acabada». El hecho de coleccionar imágenes es mi interés primordial; al principio, siempre que empiezo un proyecto encuentro una increíble validez en el conjunto de lo que filmo, y siempre he luchado contra las implicaciones más formales, el hecho de hacer piezas acabadas» (MacDonald, 2020b).

al cine anterior a la domesticación de la mirada del creador y del receptor.²⁹ Un modo de narrar, el representado por la escena de una cacería salvaje,³⁰ que Hutton comprende en oposición a la obra acabada, cerrada, identificable por el cineasta como 'la muerte del cine'. En este orden de cosas, la defensa de lo salvaje que determina el quehacer de cada uno de los autores que han protagonizado estas páginas afecta a todo ámbito de acción humana y, de forma específica, al mundo de las palabras y de las imágenes, cuya exposición en bruto, cuya negación a constituir un discurso, es en sí un fundamento estético, político y, de modo general, epistémico.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Riosalid, S. (2017). *No aceptaremos las ataduras. Jonas Mekas y la tradición norteamericana de Thoreau y Whitman*. Brumaria.

Cage, J. (2018). *Silencio*. Ediciones Ardora.

D'Angela, T. (2016). Música silenciosa, diarios de viaje, ecos del mundo. Hablando con Peter Hutton. *cinergiarevista.com*.

Greenberg, J. R. (2012). Joshia Warren's Labor Notes. *Common Place. The journal of early American life*, 13.1

Jappe, A. (2019). *La sociedad autófaga*. Pepitas de Calabaza.

Léon, B. (2014). Peter Hutton et les fantômes de l'Hudson River School: L'image suspendue (espace, regard, mythe). *La Furia Umana*, 2021.

Lübecker, N. y Rugo, D. (2017). James Benning: A Cinema of Our Times. *Edinburgh University Press*, s/n.

MacDonald, S. (2020a). Entrevista con Peter Hutton (1). *elumiere*.

MacDonald, S. (2020b). Entrevista con Peter Hutton (2). *ellumiere*.

29. «No pienso en mi trabajo como una acumulación de películas aisladas, sino como un cuaderno de notas sobre mi vida, nada más. En mi Bolex llevaba una placa con el eslogan de Star Films, la compañía de George y Gaston Méliès que resume esta idea de vagar por el mundo filmando lo asombroso: 'El mundo entero a tu alcance'. Eso es: buscar afuera, no en la cabeza, buscar en las imágenes, también en la fase de posproducción. La estructura de mis obras surge de mirar de nuevo el material, una y otra vez, conforme proyecto las copias de trabajo. Raramente trabajo con una guía preconcebida, sino que espero que vaya surgiendo de las propias imágenes. A veces sigo alguna estrategia formal, secuencias basadas en aspectos compositivos, por ejemplo, pero el montaje es un proceso intuitivo. Y conforme más me gusta el montaje, más me seduce la idea de dejar que el espectador monte la película por mí. La muerte del cine va a tener lugar en la posproducción, en el trabajo de los laboratorios, y quiero estar ahí para verlo, es una aventura que no quiero perderme.» (Muguiro, 2016).

30. Fenómeno que guarda relación inmediata con la práctica pictórica impresionista europea y con la paisajística americana. Por lo demás, en el cine de Hutton y en la escritura de Thoreau el diario no responde tanto a una interioridad en sentido estricto -vinculado con las poéticas narcisistas-, sino a un encuentro con la naturaleza o una salida de sí que orienta la palabra y la imagen hacia la disolución entre la alteridad entre cultura y naturaleza. Señala Onfray que Thoreau mismo «Comenta la idea de que el diario dice más, con más fuerza y más precisamente, pues capta una idea espontánea» (p. 27).

Martino-Maurice, A. (2015). James Benning et les fruits de la contemplation. *Horschamp*, s/n.

Merleau-Ponty (1964). *L'Oeil et l'Esprit*. Gallimard.

Muguiro, C. (2010). Peter Hutton. Entrevista. *Caimán. Cuadernos de cine*, s/n.

Muñoz Fernández, H. (2014). El documental de retaguardia: James Benning y Peter Hutton. *Documental*, 10, 119-144.

Onfray, M. (2019). *Thoreau, el salvaje*. Ediciones Godot.

Panse, S. (2013). Land as Protagonist – An Interview with James Benning. En A. Pick y G. Narraway (eds.). *Screening Nature: Cinema beyond the Human* (pp. 60-70). Berghahn Books.

Richardson, R. (2017). *Thoreau. Biografía de un pensador salvaje*. Errata naturae.

Sitney, P. A. (2016). La soledad de Peter Hutton. *Caimán Cuadernos de Cine*, s/n.

The Loeb (s/f). 17 Drawings by Thoreau.

Thoreau, H. D. (2014). *Un paseo invernal*. Errata naturae.

Thoreau, H. D. (2021). *Caminar y Una vida sin principios*. Libro al viento.

LAS EDADES DEL LUJO: UNA MIRADA INTERGENERACIONAL

Adriana Villanueva Lozano

Universidad de Valladolid (España)

Aurora López López

Universidad de Valladolid (España)

1. RESUMEN

Esta investigación ahonda en la percepción que tienen diferentes grupos etarios sobre qué es el lujo. El objetivo es averiguar la existencia de patrones en el modo en el que cada grupo generacional entiende el concepto desde una triple dimensión: social, cultural y comunicativa, así como evidenciar las claves de la mirada intergeneracional abordada. Se trata de un trabajo de marcado carácter etnográfico que, a través de una metodología mixta que combina técnicas de investigación cuantitativa y cualitativas, estudia distintos ítems sobre la concepción del lujo sobre una muestra de más de medio centenar de personas que difieren principalmente por la edad, desde la Generación silenciosa a la Generación Z, pero también por sus estilos de vida. Como podrá comprobarse, a tenor de los resultados, las generaciones más veteranas asocian el lujo con aspectos emocionales e intangibles, mientras las más jóvenes lo vinculan primeramente con el consumo de productos de grandes firmas y servicios exclusivos y, en consecuencia, con la creencia del estatus mayor que esto les reportaría, sin perder de vista la sostenibilidad.

2. INTRODUCCIÓN

La palabra lujo ha estado presente en nuestras vidas desde siempre, pero rara vez uno se pregunta de qué manera ha ido evolucionando este término a lo largo del tiempo. En el marco de este trabajo, se pretende explorar el lujo desde una perspectiva amplia, analizando las transformaciones de este término y cómo varía su percepción entre diferentes generaciones.

Desde siempre el lujo ha sido un fenómeno que ha interesado estudiar por diversos motivos. En primer lugar, puesto que siempre ha sido considerado un símbolo de estatus social; desde la antigüedad hasta ahora los bienes considerados “lujosos” han servido para proyectar poder dentro de una jerarquía social.

En segundo lugar, el lujo ha estado vinculado al desarrollo del comercio, a la consolidación de las industrias y al mercado global. El análisis del lujo nos permite entender cómo y por qué han llegado a consolidarse las marcas de lujo en la sociedad.

Por último, el lujo siempre ha sido objeto de investigación y se encuentra en auge ya que refleja tendencias de comportamiento del consumidor. Adquirir un bien de lujo está cargado de motivaciones emocionales, deseos de reconocimiento, necesidad de diferenciación y validación social. Por todo esto es por lo que el lujo es un foco de investigación, se quiere indagar en aspectos como la estratificación social, la construcción de identidades y la evolución del comercio.

El núcleo de la investigación se basará en el análisis de la percepción del lujo entre distintas generaciones; Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z. Todas ellas influidas por distintas experiencias, tanto históricas como personales, por los avances tecnológicos y las condiciones de cada grupo etario.

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar cómo varía la percepción del lujo entre las distintas generaciones. Para lograr este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el concepto de lujo desde una perspectiva teórica e histórica.
2. Analizar la concepción del lujo en las generaciones objeto de estudio: Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z.
3. Identificar el nivel de accesibilidad de referencia que cada generación manifiesta en relación con el lujo.
4. Analizar en qué medida valores contemporáneos como la sostenibilidad, la ética de consumo, la justicia social y el bienestar emocional han influido en la concepción actual del lujo y en qué generaciones tienen mayor peso.

Sobre esta base, se formulan dos hipótesis de trabajo:

- H1: Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) tienden a asociar el lujo con experiencias, bienestar personal y sostenibilidad, mientras que las generaciones mayores (Baby Boomers y Generación Silenciosa) lo vinculan principalmente a bienes materiales y símbolos de estatus.
- H2: Las marcas de lujo tradicionales (Chanel, Rolex, Louis Vuitton, etc) son percibidas como referentes de prestigio por las generaciones mayores, mientras que los jóvenes otorgan mayor valor a marcas emergentes comprometidas con principios éticos y sostenibles.

2.2. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados y obtener unos buenos resultados, la investigación se estructuró en tres fases: teórico-descriptiva, analítica y conclusiva.

2.2.1. Fase teórico-descriptiva

En primer lugar, se desarrolló una revisión documental exhaustiva, recurriendo a fuentes primarias y secundarias. Este proceso incluyó la consulta de artículos, estudios y fuentes digitales, con el objetivo de construir una base conceptual sólida que sirviera de apoyo al análisis posterior.

En esta fase se profundizó en el estudio del lujo, sus características, dimensiones y transformaciones a lo largo de los años, así como en las características de los grupos generacionales objeto de estudio. El análisis de valores, diferencias y características de cada generación permitió establecer un marco teórico comparativo desde el cual se pudo iniciar la investigación.

2.2.2. Fase analítica

La segunda fase combinó técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una visión amplia y poder analizar datos observables y medibles además de aspectos no cuantificables.

Investigación cuantitativa: se elaboró un cuestionario online dirigido a miembros de cuatro generaciones (Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z). El cuestionario fue de carácter mixto, ya que incluía tanto preguntas cerradas (que limitaban las opciones de respuesta y facilitaban el tratamiento estadístico) como preguntas abiertas (que ofrecían a los participantes la posibilidad de expresarse con sus palabras.)

Investigación cualitativa: se diseñaron entrevistas en profundidad, aplicadas exclusivamente a la Generación Silenciosa (grupo generacional de mayor edad). Este enfoque permitió garantizar la accesibilidad de los participantes, evitando el uso de dispositivos electrónicos que podían resultarles una barrera, y favoreciendo la obtención de testimonios más personales y detallados. De este modo la investigación no se vería afectada por una mala calidad de las respuestas. La duración media de cada entrevista varió entre media hora y una hora.

2.2.3. Fase conclusiva

Finalmente, la fase conclusiva consistió en una valoración final de los resultados obtenidos. Se analizó el grado de cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio y se evaluó la información más relevante. Se verificaron o refutaron las hipótesis y se estrajeron conclusiones sólidas sobre las percepciones del lujo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El lujo como concepto social y cultural

El lujo es un concepto polisémico que ha cambiado a lo largo de la historia y que depende del contexto social, cultural y temporal en que se analice. Según la Real Academia Española (2024), puede definirse como “abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos”, “abundancia de cosas o de medios” “aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios” o “persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria”. En todos los casos, el lujo aparece vinculado a la idea de algo extraordinario y escaso.

Históricamente, el lujo se ha asociado al estatus social de la persona y a la necesidad humana de diferenciarse dentro de un contexto social. En épocas pasadas lujo era sinónimo de posesión de bienes exclusivos y costosos reservados a élites privilegiadas. El lujo anteriormente estaba destinado a amparar la exclusividad, aunque hoy en día es cada vez más accesible. (Alonso, 2018).

Sin embargo, el término ha evolucionado hacia un enfoque más complejo: el precio ya no es el único criterio, sino que empiezan a cobrar protagonismo otros aspectos como la experiencia, la autenticidad, la sostenibilidad y el valor emocional que este aporte al consumidor (Vogue, 2019; López, 2013).

Durante la Edad Media, el lujo comenzó a consolidarse como símbolo de poder además de ser un recurso emocional que elevaba el ánimo de las personas y representaba superación personal (López, 2013). Aunque el contexto ha cambiado, persiste su carácter exclusivo y aspiracional, aunque en la actualidad la dimensión simbólica y emocional puede llegar a pesar más que la material en algunos casos.

3.2. Características del lujo

Diversos autores coinciden en que el lujo se diferencia por una serie de atributos:

- **Innecesario:** no satisface necesidades básicas de las personas por lo que es algo sin lo que se puede vivir.
- **Exclusivo:** su elevado precio y producción limitada restringen su acceso solo a una minoría.
- **Precio elevado:** Aunque muchos de ellos no tengan una calidad extremadamente buena, el precio puede verse como un equivalente al estatus y riqueza de quien lo obtiene.
- **Transmisor de emociones:** los productos de lujo no solo se adquieren por el objeto, sino por la experiencia subjetiva que generan a sus consumidores.

- **Personalización:** cada vez más presente, otorga al consumidor la sensación de que son “únicos” y “especiales”.
- **Autoexpresión:** permite proyectar una identidad concreta de sofisticación y elegancia.

En este sentido, el lujo no debe entenderse solo como un bien material, sino como una experiencia que combina elementos tangibles e intangibles.

3.3. Evolución del concepto de lujo

El lujo ha experimentado una transformación a lo largo de la historia. Desde la antigüedad se vinculaba con la realeza y la nobleza, expresándose en joyas, telas y perfumes exclusivos (Villalón, 2025). Con el auge del comercio surgieron las primeras casas de lujo, hoy convertidas en referentes globales como Dior o Prada.

Durante el siglo XX, lujo fue sinónimo de estatus social alto y éxito asegurado, asociado al poder adquisitivo y a la pertenencia a una élite (Villalón, 2023). La noción del lujo ha experimentado una transformación fundamental desde el siglo XX hasta la actualidad. Históricamente asociado con la ostentación y la riqueza, el lujo ha evolucionado para incorporar un sentido más profundo de inversión en el bienestar de uno mismo y el crecimiento personal. (Gutiérrez-Ravé, 2023)

En el siglo XXI es cuando se empezó a consolidar del todo la idea del crecimiento y desarrollo, podemos empezar a notar este cambio en aspectos tan básicos como la educación, la salud y el bienestar, los cuales empezaron a sobresalir por encima de lo ostentoso y material (Villalón, 2023). Se amplía así su definición, pasando de lo material a lo intangible, y empiezan a surgir nuevas preocupaciones sociales como la sostenibilidad, la justicia social y la conexión emocional (Pérez, 2025). Actualmente, la exclusividad ya no se mide solo en términos de precio, sino también en relación con la autenticidad de los valores de marca, su compromiso con la cultura y el medioambiente (Casaburi, 2024).

Cabe destacar uno de los tipos de lujo más famosos en la actualidad; el llamado “lujo silencioso”. Este hace referencia a un tipo de lujo pero sin ostentación aparente, algo que antiguamente habría sido impensable. Podemos decir que el “lujo silencioso” se acerca a la esencia del lujo; es tradición, es calidad, es precio elevado y es elegancia.

Este es el tipo de lujo que sólo es posible reconocer si tú también lo consumes. El “lujo silencioso” trata de no llevar ninguna marca reconocible a la vista, pone foco en la calidad y en no ostentar, en el bienestar de uno mismo, la sostenibilidad y unos valores de marca asociados con la personalidad de quien lo lleva. Este tipo de lujo está formado por prendas de colores neutros y fondo de armario por lo que no se corresponde con ninguna temporada ni tendencia concreta (Antón, 2023). Este es el nuevo tipo de lujo discreto, es el minimalismo de nueva era, con un enfoque mayor en piezas de inversión (Archer, 2023).

Actualmente también existe una mayor demanda de productos que se categorizan como “conscientes”, y el mercado del lujo no se ha quedado atrás. En un artículo de la revista Forbes se afirmó en un estudio sobre productos lujosos que el 39% de los encuestados afirmó comprar intencionalmente un artículo tan solo por ser etiquetado como “consciente” (Staff, 2023), es por ello que las grandes marcas de lujo deben adaptarse para “sobrevivir” de lo contrario esto se vería reflejado en sus ventas.

El objetivo de las grandes marcas de lujo es atraer a consumidores que buscan experiencias únicas y memorables, que los hagan sentir especiales a diferencia de los productos elaborados en serie, de ahí el término “exclusividad”. (Serrano, 2023)

Los compradores del lujo son cada vez más jóvenes gracias a la actividad en las redes sociales, la compra a plazos y las posibilidades de reventa en plataformas especializadas. Muestran gran interés por los objetos exclusivos y caros (García, 2023), es por ello por lo que la industria del lujo mueve más dinero que nunca. (Galindo, 2023)

3.4. Lujo tangible e intangible

La evolución del concepto ha llevado a distinguir entre lujo tangible y lujo intangible.

El tangible se asocia a bienes materiales como coches, joyas, ropa o propiedades exclusivas mientras el intangible hace referencia a experiencias, emociones y valores simbólicos como la autenticidad, la atención personalizada y la sostenibilidad.

El lujo intangible cada vez está más en auge, sobre todo porque ayuda a crear valores de marca y gracias a ello se atraen y retienen nuevos clientes.

Las marcas de lujo están empezando a combinar estratégicamente elementos tangibles e intangibles en sus propuestas. La percepción del lujo intangible ha cobrado un peso mayor para las generaciones más jóvenes que valoran sobre todo la autenticidad de las marcas, los valores sociales y la conexión emocional.

3.5. Mirada generacional sobre el lujo

El análisis generacional permite comprender cómo los contextos históricos y culturales condicionan la concepción del lujo. Cada generación tiene una identidad propia y comparten características internas únicas que les diferencia en su forma de ver el mundo, relacionarse y de actuar puesto que interpretan y entienden la vida de formas completamente distintas. (Guerri, 2024)

Siguiendo las teorías de Mannheim (1928) y de Strauss y Howe (1991), las generaciones se definen por experiencias compartidas que marcan su forma de entender la realidad. Por lo tanto, las generaciones se han estructurado así uniendo a gente que tiene determinadas características en común o que han tenido las mismas vivencias y pasado por los mismos eventos históricos. En esta investigación nos centraremos en estos cinco grupos principales:

3.5.1. *Generación Silenciosa (1928-1945):*

Las personas nacidas entre estos años vivieron un montón de cambios sociales y políticos tales como; la Gran Depresión, lo que los llevó a nacer o crecer durante una gran crisis económica, la Segunda Guerra Mundial, por la cual algunos fueron obligados a participar en el conflicto, el fin de los regímenes totalitarios en Europa, la Guerra Fría, la formación de organismos como la ONU etc.

Para entender el comportamiento de esta generación es importante tener en cuenta que su experiencia en estos eventos históricos tiene una gran influencia en su comportamiento de compra. Por estos datos podemos observar que lo que más valora esta generación es la estabilidad y seguridad financiera.

Otra característica de esta generación es que muchos de ellos tienen una gran lealtad hacia las marcas, principalmente porque son la generación más longeva y tienen más experiencia que cualquier otra de la que vayamos a tratar, eso les ha permitido hacer comparaciones en su vida sobre sus hábitos de consumo y decidir cuáles son las marcas y productos que les brindan más confianza. La reputación a su vez es algo de vital importancia para ellos, valoran mucho la atención personalizada y el servicio al cliente de calidad. (Barboza, 2024).

Para ellos el lujo se centraba en la estabilidad y la seguridad. Tener una casa propia, acceso a una buena educación y un empleo estable eran considerados símbolos de éxito y lujo y no era algo accesible para cualquier persona. Los bienes materiales, como muebles de calidad y electrodomésticos duraderos, también eran importantes, pero el énfasis principal estaba en la seguridad financiera y el bienestar familiar. (Kiss, 2025)

3.5.2. *Baby Boomers (1946-1964):*

Esta generación es una de las más numerosas de la historia, en especial en los países desarrollados, es por eso por lo que tuvieron un gran impacto sobre el consumo material, se beneficiaron de la prosperidad económica de la década de 1960 y destinaron gran parte de sus recursos a los bienes de consumo.

Nacidos después de la Segunda Guerra Mundial fueron experimentando eventos históricos económicos y sociales que marcaron su crecimiento, su visión del mundo y sus valores.

Fueron los primeros protagonistas de movimientos culturales y sociales importantes, como la lucha por los derechos civiles y los primeros movimientos feministas. Gracias a su gran numerosidad cuentan con una gran influencia política, social y económica.

Vivieron y fueron la causa de los grandes avances médicos, además experimentaron una gran mejora en su calidad de vida en comparación con la Generación Silenciosa.

En cuanto a los medios de comunicación, esta generación fue la primera en crecer con la televisión, la cual era el medio dominante y se consolidaron como grandes

consumidores de industrias culturales como son la música, el cine y la televisión. Han experimentado los avances tecnológicos de su época pero tienen dificultades para adaptarse a la tecnología actual.

Esta generación a medida que fue creciendo se fue volviendo más responsable y precavida, pasaron de un consumo masivo a preocuparse por la estabilidad familiar velando por estar económicamente bien y en armonía. Los baby boomers se fueron incorporando como clientes de las marcas del lujo sin haber heredado este hábito de consumo de sus familias (Delso, 2014).

3.5.3. Generación X (1965-1980):

Fue la primera generación en utilizar los ordenadores, teléfonos e internet en su vida adulta y la mayoría de ellos fueron capaces de adaptarse a su utilización. Tienen una gran autonomía laboral y vivieron una ola de despidos masivos y cambios económicos que los llevó a cambiar de trabajo a nuevas empresas por lo que se volvieron bastante flexibles.

Desafiaron las estructuras de género tradicionales que fueron inculcadas en su infancia, la labor de las mujeres también destacó por su profesionalización.

En cuanto a sus hábitos de consumo, la Generación X representa un perfil intermedio entre el lujo tradicional y el lujo moderno. Si bien muchos de ellos conservan una valoración positiva hacia las marcas consolidadas y los productos de alta calidad, también han desarrollado una preferencia por el consumo consciente y selectivo, basado en la relación calidad-precio, la durabilidad y el valor emocional o simbólico del producto. No buscan ostentar, sino expresar una identidad personal mediante objetos o experiencias con sentido.

De hecho, esta generación fue una de las primeras en transformar la concepción del lujo como algo estrictamente material hacia una visión más emocional e incluso experiencial. Valoran los viajes, la gastronomía, el bienestar y otras formas de lujo más discretas y personales. Aunque no son nativos digitales, se han adaptado con éxito a las nuevas tecnologías y participan activamente en plataformas digitales, redes sociales y comercio electrónico, lo que también ha cambiado su forma de relacionarse con las marcas de lujo.

3.5.4. Millennials (1981-1996):

Se trata de una generación profundamente marcada por la digitalización, la globalización, la crisis económica de 2008, y un nuevo marco cultural basado en la velocidad, la conexión constante y la inmediatez. Son los primeros verdaderos nativos digitales, lo que ha transformado radicalmente su manera de comunicarse, trabajar, relacionarse y también de consumir. Se les conoce como "Millennials" porque pasaron su adolescencia cerca del año 2000 y su nombre hace referencia al cambio de milenio. (Kiss, 2025)

A diferencia de sus predecesores, los Millennials crecieron en un entorno en el que la tecnología dejó de ser una herramienta auxiliar para convertirse en una esencial. Han pasado de usar ordenadores de sobremesa en su infancia a vivir conectados permanentemente a sus teléfonos.

Para los Millennials, el lujo no reside necesariamente en el precio o la exclusividad, sino en elementos como la historia que cuenta un producto, la sostenibilidad de su proceso de producción, el trato personalizado y la conexión emocional con la marca. Son consumidores muy comprometidos: buscan transparencia, responsabilidad social y autenticidad. Las marcas de lujo que no se adaptan a estas nuevas expectativas pierden relevancia para ellos.

Tradicionalmente, la industria del lujo ha utilizado una estética mística y de deseo con sus antiguos consumidores pero las generaciones más jóvenes como son los millennials y la Generación Z que se han convertido en unos nuevos consumidores, exigen a las marcas de lujo transparencia (Banks, 2018).

Esta generación prefiere gastar su dinero en experiencias de lujo en lugar de en objetos materiales. Consideran más lujosos los viajes exclusivos, cenas gourmet y eventos únicos. Las marcas que se adoptan a prácticas sostenibles y responsables son más propensas a llamar la atención de esta generación. Buscan servicios personalizados con los que se sientan identificados y que sean capaces de reflejar su estilo.

Hoy en día, los Millennials representan alrededor del 32% del gasto en el mercado del lujo personal. (Danziger, 2019) aunque antes de realizar una compra se informan sobre el producto que desean adquirir y lo hacen principalmente en plataformas tecnológicas como redes sociales o reseñas específicas de internet. Se ven influidos a su vez por influencers y están al día de las tendencias en Instagram, Tik Tok y YouTube.

3.5.5. *Generación Z (1997-2012):*

Esta generación ha crecido en un mundo inmerso en la tecnología digital, están acostumbrados al acceso a internet, se sienten cómodos con la tecnología y la utilizan como medio principal. (Barraza, 2024)

Se caracterizan por ser la más diversa e inclusiva, tienden a aceptar la diversidad de etnia, género, orientación sexual y todo tipo de identidades. Son ingeniosos y tienen un muy fuerte sentido de la justicia social y medioambiental, también son propensos a apoyar causas sociales y adquirir productos y servicios alineados con sus valores.

Al crecer en una época marcada por la incertidumbre económica la Generación Z es más materialista, valoran aspectos como la sostenibilidad, pero eso no significa que no les guste la acumulación de objetos materiales.

Viven en una globalización constante y se identifican con los problemas mundiales, valoran el aprendizaje continuo y cómo han crecido en una era marcada por la sobrecarga de información suelen procesar y consumir información rápidamente.

Hoy en día, la Generación Z representa alrededor del 4% del mercado del lujo aunque es un por ciento de población que no se debe subestimar. (Danziger, 2019)

Valoran mucho la autenticidad de las marcas, las personas influyentes y el respeto y aceptación a las identidades fluidas. Esta generación a su vez se muestra mucho más escéptica a la publicidad tradicional y más positiva cuando la comunicación es transparente. (Barraza, 2024)

También confían en las marcas que promueven la diversidad y la inclusión y buscan productos con los que puedan expresar su identidad. Prefieren productos tecnológicamente avanzados, experiencias inmersivas y soluciones personalizadas. Buscan sostenibilidad en los productos que consumen y transparencia por parte de las marcas que adquieren.

En cuanto a los comportamientos de compra, redes sociales como Tik Tok son esenciales en su día a día. Al contrario que la Generación X que también comparan reseñas en Internet los miembros de la Generación Z descubren y comparan precios y productos usando las redes sociales.

4. ANÁLISIS

El análisis empírico de esta investigación se dividió en dos enfoques complementarios: una fase cuantitativa, centrada en la aplicación de un cuestionario online a varias generaciones, y una fase cualitativa, basada en entrevistas en profundidad con la Generación Silenciosa. Este diseño mixto permitió comparar perspectivas intergeneracionales y obtener una visión más completa del fenómeno del lujo.

4.1. Investigación cuantitativa

Se ha realizado una investigación cuantitativa a través de un cuestionario online para cumplir con algunos de los objetivos propuestos anteriormente como son:

- Analizar la variación de la percepción del lujo entre las diferentes generaciones.
- Categorizar a las distintas generaciones en función de su concepción del lujo
- Analizar cómo influyen valores contemporáneos como la sostenibilidad especialmente en las generaciones más jóvenes.

El cuestionario fue de carácter mixto, combinando preguntas cerradas (para obtener datos estadísticos) y abiertas, (para tener testimonios más cercanos de los encuestados). Este contenía 18 preguntas agrupadas en tres bloques: datos sociodemográficos, percepciones sobre el lujo y patrones de consumo.

La muestra final estuvo formada por 61 personas, distribuidas en cuatro generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z. Predominaron las mujeres entre las encuestadas, la mayoría con estudios universitarios y en situación laboral activa.

Entre los resultados más relevantes destacan:

- El lujo se asocia principalmente a las siguientes palabras: exclusividad, calidad y precio elevado.
- Para un 62,3% el lujo es accesible pero “dependiendo del tipo”.
- Las experiencias, el tiempo libre y el bienestar superan en preferencia a los bienes materiales como preferencia de lujo.
- El consumo de lujo es ocasional (44,3%) o raro (34,4%).
- La mayoría reconoce marcas clásicas de moda, relojería y automóviles, aunque los jóvenes también valoran productos tecnológicos o experiencias.
- Para el 55,7% la sostenibilidad es un factor que puede justificar pagar un precio más elevado.
- Las redes sociales aparecen como canal principal de información en las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z).
- De cara al futuro, se percibe que el lujo tenderá a ser emocional y tecnológico mucho más que material.
- Las motivaciones principales para consumir lujo son la calidad y la durabilidad, seguidas por la autorrecompensa.

Estos hallazgos reflejan la coexistencia de concepciones tradicionales (lujo como posesión material y estatus) con nuevas interpretaciones ligadas a valores éticos, sostenibilidad y experiencias vitales.

4.2. Investigación cualitativa

Para complementar los datos anteriores se realizaron 8 entrevistas en profundidad a personas de la Generación Silenciosa (1928–1945). Se optó por un formato de preguntas abiertas para dejar espacio a la fluidez dentro de la conversación, de este modo las personas entrevistadas pudieron aportar sus matices personales a la investigación. El objetivo de estas entrevistas fue explorar la percepción del lujo de esta generación, como concebían el lujo en su juventud y su opinión comparándolo con otras generaciones.

Los entrevistados compartían un origen mayoritariamente rural, un bajo nivel de ingresos y una infancia marcada por la Guerra Civil y la posguerra, lo que influyó en su concepción del lujo.

Entre los principales hallazgos destacan:

- En su juventud, el lujo eran los bienes básicos como comida, ropa o medicinas.
- En la vida adulta, la mayoría logró acceder a elementos considerados lujosos en su contexto, como casas, coches o joyas.
- El lujo se asocia fuertemente al esfuerzo personal y al sacrificio necesario para alcanzarlo.
- Para muchos, el mayor lujo de su vida ha sido la familia y la salud, antes que cualquier tipo de bien material.
- Coinciden en que hoy el acceso al lujo es mucho más sencillo que en el pasado.
- Reconocen que los jóvenes perciben el lujo de forma diferente, menos ligado a la necesidad y más a experiencias y símbolos sociales.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados cuantitativos

El cuestionario online permitió comparar las percepciones del lujo entre cuatro generaciones (Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z). Aunque el grupo más numeroso fue la Generación X, cabe señalar que todas las generaciones cuentan por igual independientemente de la cantidad de personas que contenga cada una.

En términos sociodemográficos, se observan diferencias notables: la generación Millennial concentra el 100% de estudios universitarios, mientras que la Generación Z aún se encuentra en etapas educativas. En cuanto a la situación laboral, predominan los trabajadores en los Baby Boomers y la Generación X, mientras que los Millennials muestran equilibrio entre estudios y empleo, y la Generación Z se concentra en estudiantes. Los ingresos mensuales reflejan que los Boomers en su mayoría no superan los 1.000 €, la Generación X y Millennials se sitúan entre 1.000–2.000 €, y la Generación Z no tiene ingresos propios.

Los resultados sobre la percepción del lujo revelan varios patrones:

- La exclusividad es el término más repetido en todas las generaciones, junto con calidad y precio elevado.
- Los Boomers, Generación X y Millennials consideran que dependiendo del tipo de lujo puede ser accesible mientras que la Generación Z piensa que no es algo nada accesible para ellos.
- Los Baby Boomers y Generación Z tienden a asociar el lujo con objetos materiales, aunque también valoran experiencias. La Generación X lo vincula al tiempo libre y la tranquilidad, y los Millennials sobre todo con las experiencias.

- El lujo es algo que se consume ocasionalmente en la mayoría de generaciones, excepto la Generación Z, que lo consume rara vez.
- La marca no es algo determinante para ninguno de los grupos, aunque Millennials y Generación X le otorgan algo más de importancia que Boomers y Z.
- Todas las generaciones coinciden en que su disposición a pagar más dependiendo del producto que quieran adquirir, pero la Generación Z es la que muestra mayor predisposición afirmativa.
- Los Boomers y Generación X apenas buscan información sobre productos de lujo, mientras que Millennials y Z recurren sobre todo a las redes sociales.
- Los Boomers se sienten más próximos a la Generación X en cuanto a su opinión sobre los productos de lujo; los Millennials y Z se reconocen entre sí; y la Generación X muestra mayor dispersión con el resto de generaciones.
- Mientras que los Boomers proyectan un futuro marcado por el lujo tecnológico, las otras generaciones coinciden en que el lujo emocional será la tendencia futura.
- La calidad y duración son las principales razones de compra en todas las generaciones, aunque la Generación Z también resalta la autorrecompensa como motivación significativa a la hora de adquirir un bien de lujo.

5.2. Resultados cualitativos

El análisis cualitativo se basó en las entrevistas realizadas a la Generación Silenciosa y de las preguntas abiertas del cuestionario aplicado a las demás generaciones. Esta combinación permitió enriquecer la interpretación de los datos.

Los hallazgos más destacados son los siguientes:

- Para la Generación Silenciosa el lujo se basa en cubrir necesidades básicas, la familia y la salud puesto que se ven influidos por la experiencia de la guerra y la posguerra. Los Baby Boomers tienen una visión más híbrida (material e inmaterial), mientras que la Generación X combina bienes materiales con el valor del tiempo personal. Por el contrario, Millennials y Z se inclinan más hacia lo material y las marcas, especialmente la Generación Z, que lo vincula estrechamente con el estatus social.
- Para la Generación Silenciosa, el lujo es principalmente emocional; para Boomers y X, una combinación de valor emocional y calidad; y para Millennials y Z, se relaciona mayormente con el precio.
- La Generación Silenciosa apenas le da importancia a las marcas, mientras que las demás generaciones, aunque afirman que no se trata de algo determinante, sí identifican marcas de referencia.

- La Generación Silenciosa percibe a los jóvenes como más materialistas; los Boomers creen que priorizan marcas y sostenibilidad; la Generación X comparte una visión intermedia; y tanto Millennials como Z insisten en que el lujo varía según el contexto social y económico.

En conjunto, los resultados cualitativos confirman la influencia del contexto histórico en la forma de concebir el lujo: desde la visión de supervivencia de la Generación Silenciosa hasta la búsqueda de experiencias y estatus de las generaciones más jóvenes.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo se inició bajo el propósito de conseguir analizar la variación de la percepción del lujo entre las distintas generaciones, para lo cual se ha llevado a cabo una investigación describiendo el concepto del lujo desde una perspectiva teórica e histórica, analizando la concepción del lujo de las 5 generaciones objeto de estudio: Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z, identificando el nivel de accesibilidad de referencia que cada grupo etario manifiesta sobre el lujo y analizando si sus valores contemporáneos como son la sostenibilidad, la ética de consumo, la justicia social y el bienestar emocional influyen en la concepción del lujo.

A través de un enfoque metodológico basado en la utilización de una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas se ha logrado cumplir el objetivo general de analizar la variación de la percepción de dicho concepto y como resultado de la investigación podemos observar que cada grupo generacional entiende, valora y se relaciona con el lujo de una manera totalmente distinta entre sí.

En cuanto al grado de satisfacción de los objetivos específicos, el primero de ellos en el que se buscaba describir el concepto del lujo desde una perspectiva teórica e histórica se ha conseguido gracias a la revisión bibliográfica y búsqueda llevada a cabo en la investigación. El resultado ha sido entender que el lujo ha evolucionado para pasar de ser considerado un símbolo material a tener un concepto mucho más amplio incluyendo bienestar personal y compromisos sociales.

El segundo objetivo específico consistía en comparar la percepción de las 5 generaciones objeto de estudio sobre su concepto del lujo y este también ha sido satisfecho. Gracias a las técnicas de investigación realizadas y al análisis de los datos recolectados se ha podido establecer patrones bastante diferenciados que demuestran que el concepto del lujo es variable y depende de factores externos. Como resultado las generaciones más jóvenes son las que tienden a relacionar el lujo con el dinero y lo material mientras que las generaciones veteranas lo relacionan con aspectos más subjetivos y tradicionales.

Otro de los objetivos específicos claves para el desarrollo de este trabajo consistió en comparar el nivel de accesibilidad de referencia que cada generación manifiesta sobre el lujo. Los resultados afirman que los más jóvenes perciben el lujo como algo más accesible

mientras que los más mayores lo siguen considerando un privilegio limitado a unos pocos. Esto también es debido a los nuevos canales tecnológicos que los jóvenes usan para informarse que son capaces de variar la percepción sobre el estilo de vida.

El último de los objetivos consistió en analizar el nivel de influencia que tienen valores contemporáneos como la sostenibilidad, el bienestar emocional o la justicia social en la concepción del lujo actual. Como resultado se ha demostrado que los Millennials y la Generación Z son quienes muestran un mayor interés hacia estos valores pues son los que más asocian el lujo con las prácticas responsables y con productos y marcas que más se alinean con sus principios, por el contrario, este tipo de prácticas resultan ser prácticamente indiferentes para el resto de los grupos generacionales más mayores.

En cuanto a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo podemos contrastar:

- La H1, proponía que las generaciones más jóvenes asocian el lujo con bienestar personal y sostenibilidad mientras que las generaciones más longevas lo vinculan con bienes materiales. Esta hipótesis se refuta completamente puesto que después del análisis los datos obtenidos demuestran que en realidad es todo lo contrario: las generaciones mayores son quienes lo vinculan más a lo emocional mientras que los jóvenes, aunque sí que están comprometidos con la sostenibilidad tienen una concepción del lujo más consumista y por tanto fundamentada en la adquisición de bienes materiales y servicios exclusivos.
- La H2, proponía que las marcas de lujo tradicionales son percibidas como prestigiosas por las generaciones mayores mientras que los jóvenes prefieren marcas emergentes con valores éticos. Esta hipótesis solo se verifica parcialmente puesto que los resultados indican que las generaciones más jóvenes prefieren marcas que avalan por la sostenibilidad y la ética, pero las generaciones más veteranas no perciben a las marcas de lujo tradicionales como valiosas.

Por tanto, de acuerdo con la triple dimensión en la que se fundamentaba esta investigación, desde una perspectiva social, el lujo es mayoritariamente considerado un bien material por generaciones más jóvenes como la Generación Z mientras que es considerado un bien emocional por generaciones más longevas como la Generación Silenciosa. Desde el punto de vista cultural el lujo es un término cambiante dependiendo del contexto sociocultural en el que se haya nacido, mientras que para miembros de la Generación Silenciosa el lujo es la comida o la ropa para miembros de la generación Z lo es un coche de lujo. Y desde el punto de vista comunicativo las marcas tienen una mayor importancia para los más jóvenes, sobre todo para la Generación Z mientras que para los más mayores esto no tiene casi importancia, así mismo términos como la exclusividad y la sostenibilidad son muy valorados por los jóvenes mientras que los más mayores prefieren características como calidad y duración en los objetos que adquieren.

Sobre las limitaciones del trabajo, en primer lugar, hay que destacar el tamaño de la muestra que condiciona los resultados. Aunque se ha intentado incluir en la investigación variedad de perfiles, de haber podido trabajar con una muestra mucho más

amplia y con mayor disponibilidad de tiempo se podrían haber obtenido resultados más enriquecedores.

De cara a futuras investigaciones, sería sugerente ampliar este estudio con más enfoques y puntos de vistos distintos a los planteados, asimismo se podría introducir nuevas generaciones conforme estas van surgiendo y buscar un trasfondo más experimentado acerca de por qué va variando tanto el lujo a lo largo del tiempo. Este trabajo podría servir de fuente de inspiración para otros investigadores que a su vez estén interesados en este tema o que les sirva para otros ámbitos como la publicidad de las marcas de lujo.

BIBLIOGRAFÍA

AcademiaLab. (s. f.). <https://academia-lab.com/enciclopedia/centro-de-investigacion-pew/>

Alonso, M. (16 de febrero de 2018). El lujo silencioso: así se distinguen los billonarios de los nuevos ricos. El confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-02-16/lujo-silencioso-billonarios_1522371/

Antón, I. (27 de julio de 2023). El lujo silencioso. Isabel Antón. <https://www.isabelanton.es/post/el-lujo-silencioso>

Archer, H. (30 de marzo de 2023). What Is Quiet Luxury and Why Is The Trend Louder Than Ever? ELLE. <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a43449527/quiet-luxury/>

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Lujo* | Diccionario de la lengua española. - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/lujo>

Banks, L. (11 de diciembre de 2018). What does luxury mean now? BBC. <https://www.bbc.com/culture/article/20181210-what-does-luxury-mean-now>

Calderón Gómez (2018, noviembre 28). *La Ardilla Sociológica*. <https://laardillasociologica.blogspot.com/2018/11/la-teoria-sociologica-sobre-las.html>

Casaburi Ivana (2024, Noviembre) *Lujo moderno: La transición hacia una exclusividad sostenible* | Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/lujo-moderno-la-transicion-hacia-una-exclusividad-sostenible>

creativetdog. (2016, septiembre 6). Del lujo tangible al lujo intangible. Revista Mercado. <https://mercado.com.ar/marketing/del-lujo-tangible-al-lujo-intangible/>

Danziger, P. N. (29 de mayo de 2019). 3 Ways Millennials and Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=12dc099c479f>

Delso, C. (23 de julio de 2014). ¿Será el lujo tradicional capaz de cautivar a las generaciones emergentes? Modaes. <https://www.modaes.com/opinion/sera-el-lujo-tradicional-capaz-de-cautivar-a-las-generaciones-emergentes-es>

Díaz Sarmiento, C., López Lambrano, M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *CLIO América*, 11(22 (Julio-Diciembre)), 188-204. Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials - Dialnet

Duffy, R. (2022). *El mito de las generaciones*. EDICIONES URANO. Urano :: El mito de las generaciones

Editorial, protocolo org. (2023, septiembre 8). *¿Qué es el lujo? La esencia del lujo*. Protocolo y Etiqueta. <https://www.protocolo.org/social/usos-sociales/que-es-el-lujo-la-esencia-del-lujo.html>

Forbes Staff. (8 de julio de 2023). Así ha evolucionado el mercado de lujo en el mundo. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tendencias-evolucion-del-mercado-de-lujo-en-el-mundo/>

Galindo, C. (2 de diciembre de 2023). Récord tras récord: las cifras del mercado “premium”. El País. Récord tras récord: las cifras del mercado ‘premium’ | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS

García, L. (30 de noviembre de 2023). ¿40.000 euros? ¡Lo quiero ya! El País. ¿40.000 euros? ¡Lo quiero ya! | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS

Gutiérrez-Ravé Villalón, P. (31 de julio de 2023). Del lujo como símbolo de estatus al lujo como una forma de autodesarrollo: un cambio cultural en la percepción del lujo en el siglo XXI. Luxonomy. <https://luxonomy.net/del-lujo-como-simbolo-de-estatus-al-lujo-como-una-forma-de-autodesarrollo-un-cambio-cultural-en-la-percepcion-del-lujo-en-el-siglo-xxi/>

José Pérez (2025, junio 5) *Lujo independiente: Cómo se define en 2025 y cómo ha cambiado a lo largo del tiempo*. El Español. https://www.elespanol.com/mujer/lujos/20250605/lujo-independiente-define-cambiado-largo-tiempo/1003743785564_0.html

Kiss, Teresa (2024, octubre 31). Generación Z. Enciclopedia. Concepto. Generación Z - Qué es, características y eventos históricos

Kiss, teresa (2025, abril 27). Milenials (Generación Y). Enciclopedia Concepto. Milenials - Concepto, características y otras generaciones

Kiss, Teresa (2025, abril 8). Generación silenciosa. Enciclopedia Concepto. Generación silenciosa - Qué es, características y eventos

Kiss, Teresa (2025, marzo 12). Generación X. Enciclopedia Concepto. Generación X - Qué es, características y eventos históricos

Kiss, Teresa (2025, mayo 20). Baby Boomer. Enciclopedia Concepto. Baby boomer - Concepto, características y otras generaciones

López López, M. A. (2013). *Consumo: alimentación, distribución comercial, minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del Siglo XXI*. <https://doi.org/10.35376/10324/3790>

LUXONOMY. (2024, diciembre 28). Informe LUXONOMY. Comportamiento del Consumidor de Lujo por Generación: Millennials vs. Gen Z vs. Baby Boomers. *LUXONOMY*. <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-comportamiento-del-consumidor-de-lujo-por-generacion-millennials-vs-gen-z-vs-baby-boomers/>

Serrano, T. (6 de abril de 2023). Marketing de lujo: ¿qué es y cómo aplicarlo? WeRemote. <https://weremote.net/marketing-lujo-como-aplicarlo/>

Teoría Online, (2023, febrero 13). La teoría generacional de Neil Howe y William Strauss: Comprendiendo las diferencias entre las generaciones <https://teoriaonline.com/neil-howe-y-william-strauss-teoria-generacional/>

Villalón, P. G.-R. (2023, julio 31). Del Lujo como Símbolo de Estatus al Lujo como una Forma de Autodesarrollo: Un Cambio Cultural en la Percepción del Lujo en el Siglo XXI. *LUXONOMY*. <https://luxonomy.net/es/del-lujo-como-simbolo-de-estatus-al-lujo-como-una-forma-de-autodesarrollo-un-cambio-cultural-en-la-percepcion-del-lujo-en-el-siglo-xxi/>

Villalón, P. G.-R. (2025, marzo 16). Esta es la primera firma de lujo en la Historia: Un viaje a los orígenes del Lujo. *LUXONOMY*. <https://luxonomy.net/es/esta-es-la-primera-firma-de-lujo-en-la-historia-un-viaje-a-los-origenes-del-lujo/>

Vogue, R. (2019, mayo 2). *¿Qué significa lujo para el consumidor actual?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/que-significa-lujo-para-el-consumidor-actual>

VALIDACIÓN DE CONOCIMIENTO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN PROCESOS EDUCATIVOS DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, COLOMBIA

Eliana Caterine Mojica Acevedo

Universidad de Pamplona (Colombia)

Mauricio Rojas Contreras

Universidad de Pamplona (Colombia)

Liliana Rojas Contreras

Universidad de Pamplona (Colombia)

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de sistemas de inteligencia artificial generativa (IAG) como Chatgpt, Gemini y Claude ha marcado un hito en diferentes sectores, siendo la educación superior uno de los de mayor impacto con valor agregado en la eficiencia de diferentes procesos y retos derivados del uso del conocimiento generado por la IAG en diferentes escenarios de la educación. Desde noviembre del 2022, con la alta dinámica de apertura de cuentas de chatgpt, el uso de este tipo de sistemas se ha potencializado en las universidades, particularmente en lo referente a la forma en que los estudiantes ejecutan sus tareas, investigan, escriben y generan conocimiento.

Las IAG han permeado fuertemente la forma como los estudiantes generan texto, imágenes, sonidos y videos; particularmente, mejorando la eficiencia en cuanto al tiempo de generación a partir de una instrucción o indicación denominada técnicamente prompt. Esta innovación es particularmente crítica en los programas de comunicación, debido al énfasis en elementos fundamentales como la producción de contenido original, la argumentación fundamentada y la ética en la generación y difusión de contenidos como aspectos centrales en la formación de profesionales de comunicación social.

La utilización de IAG por los estudiantes y profesores de programas de comunicación social en los procesos de enseñanza y aprendizaje, se convierte en una herramienta que ofrece oportunidades en los procesos educativos; particularmente, se puede utilizar para

minimizar el síndrome de la hoja en blanco, soportar procesos de lluvia de ideas, redactar borradores de notas periodísticas, analizar grandes volúmenes de datos, generar piezas visuales para campañas de publicidad entre otras. En forma específica, en cuanto al impacto de la IAG en los medios se puede decir que simplifica tareas y reduce de manera considerable los tiempos de producción de contenidos.

No obstante, la generación de conocimiento a través de IAG conlleva riesgos como la propagación y difusión de alucinaciones sin procesos de verificación y validación, la propagación de desinformación, la creación de deepfakes, el sesgo algorítmico, la privacidad, la seguridad, la erosión del pensamiento crítico y la pereza cognitiva derivada del uso de la IAG en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Ante los riesgos enunciados anteriormente, se requiere de procesos de diseño de normas que regulen el uso de IAG en los procesos de formación en educación superior con el fin de hacer un uso ético, crítico, responsable y eficiente de la IAG en la educación superior.

En el contexto de este trabajo, se plantea que la verificación y validación del conocimiento generado por la IAG se debe convertir en una competencia clave que los comunicadores deben dominar para ser exitosos en el mundo laboral actual. En los inicios de utilización de IAG en las universidades, algunas tomaron la decisión de restringir su uso en los procesos educativos de una manera equivocada de acuerdo a la percepción de los autores, los cuales proponen procesos de formación orientados hacia el uso ético, crítico, responsable y eficiente del conocimiento generado por la IAG en los programas académicos de comunicación.

En lo concerniente a los contenidos, los programas de comunicación deberían contemplar la incorporación de contenidos en su diseño curricular relacionados con ingeniería de prompts (escribir técnicamente prompts), ingeniería de contexto (especificar el contexto claramente para obtener mejores respuestas), control de alucinaciones (conocimiento inventado sin fundamentación académica e investigativa) y estrategias de verificación y validación del conocimiento generado por las IAG, riesgos de desinformación derivados de la difusión de conocimiento generado por la IAG sin verificación y validación. En forma complementaria, se debe normar y regular el uso de la IAG en los procesos educativos de acuerdo a los contextos particulares de cada universidad.

Para enfrentar esta problemática, este capítulo se estructura en varias secciones principales. Primero, se definirá que significa e implica la verificación y validación del conocimiento generado por la IAG. A continuación se lleva a cabo un análisis de las estrategias de verificación y validación del conocimiento generado por la IAG. Finalmente, se propone un conjunto de competencias y contenidos relacionados con la IAG que los programas de comunicación social deberían incorporar al diseño curricular para preparar a los profesionales que la sociedad requiere en cuanto al uso de la IAG.

2. ¿QUÉ SIGNIFICA VERIFICAR Y VALIDAR EL CONOCIMIENTO GENERADO POR LA IAG?

Las primeras interacciones de los usuarios con las IAG se enfocaron en explorar las posibilidades que ofrecían estas herramientas y, generalmente, se llevaban a cabo de manera artesanal, es decir, sin técnica en la especificación de las instrucciones utilizadas para obtener respuestas. Esta forma inicial de interacción trajo consigo imprecisiones significativas, una alta carga de creatividad no controlada y la proliferación de alucinaciones que los usuarios no sabían identificar ni gestionar. Como consecuencia, se difundió ampliamente conocimiento generado por las IAG sin que mediaran procesos rigurosos de verificación y validación.

En una segunda etapa, la interacción con las IAG evolucionó mediante la incorporación de elementos de ingeniería de prompts y la implementación de estrategias sistemáticas de verificación y validación del conocimiento generado (Paudel, 2025; Zhang et al., 2025). Este cambio respondió a la necesidad de controlar las alucinaciones e imprecisiones detectadas en las respuestas. De forma complementaria, se identificó que los sistemas de IAG podían cometer errores que conducían a respuestas incorrectas, que las citas y referencias incluidas en las respuestas no siempre eran fiables, y que en ocasiones la información generada no era reciente o carecía de coherencia con los hechos y acontecimientos actuales. Estos hallazgos fundamentaron la necesidad de integrar estrategias robustas de verificación y validación del conocimiento generado por las IAG en los procesos educativos.

La validación de las respuestas producidas por la IAG es un proceso complejo. Un sistema de IAG se vale de patrones estadísticos obtenidos a partir de grandes volúmenes de datos, lo cual hace que su comportamiento sea menos predecible y más difícil de explicar. En forma específica, validar el conocimiento generado por la IAG significa “comprobar que cumplen ciertos criterios de calidad y responsabilidad antes de confiar en ellos para resolver tareas sensibles”. En forma específica, se debe propender porque los resultados de la IAG se alineen a los derechos humanos.

La validación del conocimiento generado por la IAG debe incorporar tópicos relacionados con la ética y la equidad, la consistencia y facticidad, la seguridad y robustez, así como la transparencia y explicabilidad. En particular, validar el conocimiento generado por la IAG constituye un acto de juicio crítico humano que posee un alcance mucho más amplio que la simple corrección superficial. La validación implica una evaluación multidimensional que integra la responsabilidad ética, la fiabilidad factual relacionada con la veracidad de las respuestas generadas por la IAG, la seguridad y la transparencia. Estos elementos resultan esenciales en la formación de los comunicadores, ya que les permiten aprovechar el valor agregado de la IAG sin comprometer su integridad profesional.

3. ESTRATEGIAS DE VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DEL CONOCIMIENTO GENERADO POR LA IAG

En el contexto de este trabajo se proponen dos estrategias para controlar la aleatoriedad y la creatividad de las respuestas generadas por la IAG, así como para mejorar la precisión mediante la utilización de variables de configuración desde el prompt. En forma específica, se sugiere ajustar el valor de la variable temperatura desde el prompt con valores cercanos a cero, con el fin de obtener respuestas más determinísticas y, al mismo tiempo, controlar la creatividad y la aleatoriedad (Bulhakov et al., 2025; Wu et al., 2025). Como información relevante que motiva este tipo de ajuste, cabe señalar que cuando no se especifica explícitamente esta configuración, ChatGPT carga por defecto un valor de 0.7, lo cual implica una alta carga de creatividad en las respuestas y una probabilidad considerable de generación de alucinaciones.

En el caso particular de la utilización de la variable de configuración temperatura en el proceso de formación de los comunicadores, se puede especificar un experimento de la siguiente manera: Si un estudiante de comunicación le solicita a una herramienta de IAG un resumen de un texto académico, al ajustar una temperatura baja en el prompt se asegura la generación de un resumen cercano al texto original, sin grandes variaciones ni interpretaciones de la IAG y al mismo tiempo minimiza el riesgo de generación de alucinaciones (Barria Huidobro, 2024; Correa Busquets & Maccarini Llorens, 2023).

En forma complementaria, también se sugiere ajustar la variable de configuración top_p desde el prompt con valores cercanos a cero con el fin de mejorar la precisión de las respuestas generadas por la IAG. La fundamentación de este ajuste se especifica a través de conceptos relacionados con procesamiento de lenguaje natural y particularmente con la utilización de la palabra o token con más alta probabilidad de seguir la secuencia de construcción de la respuesta de la IAG al prompt especificado por los usuarios.

Una potencial utilización de la variable top_p en el proceso de formación de los comunicadores se puede especificar de la siguiente manera: en una práctica de redacción periodística, un valor bajo en la variable de configuración top_p garantiza que la IAG genere respuestas focalizadas en información central y confiable, evitando adornos no necesarios y al mismo tiempo mejorando la precisión en las respuestas solicitadas.

A manera de síntesis de esta estrategia, se debe propender por la utilización de variables de configuración desde el prompt con el fin de controlar la creatividad y mejorar la precisión de las respuestas generadas por la IAG. La forma de llevar a cabo este ajuste consiste en incorporar al final del prompt el siguiente segmento: “Configuración: Temperatura: 0.01 top_p: 0.1”. De manera complementaria, también se puede ajustar desde el prompt la variable max_tokens, la cual define cuántas palabras o caracteres como máximo puede producir la IAG en su respuesta. Asimismo, la variable frequency_penalty evita que la IAG repita frases o palabras de manera innecesaria.

En segunda instancia, se propone el método de triangulación hermenéutica adaptado al contexto de la inteligencia artificial para llevar a cabo procesos de

verificación y validación del conocimiento generado por la IAG. En forma específica, este método de análisis permite tensar tres vistas del conocimiento, en un primer vértice de la triangulación se especifica el conocimiento generado por la IAG, en un segundo vértice se ubica el conocimiento de los referentes teóricos acerca del objeto de estudio y en un tercer vértice se coloca la posición del comunicador acerca del objeto de estudio. La materialización de esta estrategia permite potencializar el pensamiento crítico, la contrastación de fuentes y el análisis de la información en los procesos de formación de los comunicadores permeado por la utilización de la IAG.

En tercera instancia, se coloca el enfoque HITL (Human-in-the-loop) como estrategia de verificación y validación del conocimiento generado por la IAG, el cual coloca al ser humano experto temático y disciplinar como verificador activo en todo el proceso de generación y uso de conocimiento creado por la inteligencia artificial (Gorski et al.,2025). En forma específica, HITL permite que una persona real participa en el proceso de generación de conocimiento, revisando, evaluando y corrigiendo las respuestas generadas por la IAG antes de aceptarlas como válidas. Lo anterior permite garantizar a través del juicio humano la calidad, veracidad y pertinencia del conocimiento generado por la IAG (Sandino et al.,2024; Yin et al.,2024).

4. MARCO DE COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial está transformando rápidamente la forma como vivimos, trabajamos y aprendemos (Artopoulos & Lliteras, 2024; López Proaño & Abad Arroyo, 2025). En este contexto, se plantea un marco de competencias transversales que permita a los comunicadores hacer un uso ético, crítico, responsable y eficiente del conocimiento creado por la IAG para su ejercicio profesional (Salhab, 2024; Southworth et al., 2023).

4.1. Fundamentos de la IA

En el contexto actual se requiere que los comunicadores tengan un conocimiento adecuado de los conceptos y el manejo instrumental de las tecnologías con las cuales interactúan. Esta alfabetización en inteligencia artificial es la base para hacer un uso ético, crítico, responsable y eficiente del conocimiento generado por la IAG (Buitrago et al., 2024; Navarro Perales, 2024). En cuanto a la estructura conceptual, se deberían abordar tópicos relacionados con los LLM (grandes modelos de lenguaje), particularmente en temas relacionados con su diseño, entrenamiento y de gran relevancia la forma como generan las alucinaciones (Alvarez Torres et al., 2024).

El control de sesgos y la gestión de riesgos asociados al uso de la inteligencia artificial en el contexto profesional y laboral de los comunicadores, es otro de los tópicos que se deben considerar en los procesos de alfabetización en IA abordando temas relacionados

con el sesgo algorítmico, gestión de la privacidad, seguridad del conocimiento compartido con la IAG y fundamentalmente lo relacionado con estrategias de verificación y validación del conocimiento generado por el ecosistema de tecnologías asociadas a la inteligencia artificial.

Finalmente, es de alta relevancia en la actualidad que los comunicadores tengan conocimiento acerca de innovaciones relacionados con los agentes de inteligencia artificial para apoyar procesos complejos como la investigación y ultimamente los superagentes de IA, los cuales se caracterizan por su autonomía para llevar a cabo tareas complejas y por la capacidad de integrar y orquestar agentes individuales para realizar tareas específicas.

4.2. Competencias técnicas y estratégicas

Este tópico se focaliza principalmente en las habilidades instrumentales y prácticas para interactuar de forma eficaz y eficiente con la IAG y al mismo tiempo para potencializar el valor agregado que ofrece la inteligencia artificial para los comunicadores (Loáisiga Manzanarez, 2025). En forma particular, en este tópico se deben integrar conceptos relacionados con la ingeniería de prompt (Torrealba Dugarte, 2024; Vargas, 2024), ingeniería de contexto (Sterken & Kirkpatrick, 2024; Wang et al., 2025), verificación y validación del conocimiento creado por la IAG.

Una competencia de alta relevancia para los comunicadores es la de curación y edición apoyada con IAG, la cual implica la capacidad de tomar el conocimiento generado por la IA y transformarlo en un producto de comunicación de alta calidad y fiable, lo anterior incluye la verificación de datos, la mejora en la escritura para optimizar el estilo y la claridad. Adicionalmente y de gran importancia para esta competencia es el proceso de enriquecer el conocimiento con el análisis crítico e integrar la posición del comunicador sin llegar a incorporar sesgos en la versión final del producto de comunicación.

La habilidad para evaluar la credibilidad de las fuentes (tanto humanas como generadas por la IAG) se convierte en una competencia clave para los comunicadores en la actualidad; adicionalmente, los procesos para detectar desinformación debe convertirse en una competencia clave para los comunicadores con el fin de minimizar el riesgo de replicar conocimiento sin la fundamentación y soporte en hechos reales.

4.3. Competencias éticas y de responsabilidad

El uso de la IAG y el valor agregado derivado del soporte a diversos procesos en la sociedad actual exige un marco ético robusto y particularmente en el área de la comunicación, debido a que los comunicadores tienen una responsabilidad adicional que compete a la influencia que tienen sobre la opinión pública y la percepción de la realidad (Ramírez Mendoza et al., 2025). En forma específica, se deben abordar temas relacionados con la integridad académica y profesional, la ética profesional del comunicador, gobernanza humana sobre la IA y de manera integral propender por que

el uso de la IAG en la comunicación siempre este orientada hacia la beneficiencia y al respeto de los derechos humanos (Ayala de Sánchez et al.,2025; Guzmán Brand & Gelvez Garcia, 2024).

5. EL NUEVO PERFIL DEL COMUNICADOR POTENCIALIZADO Y AUMENTADO POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El objetivo final del proceso de formación de los comunicadores en la era actual debe estar focalizado hacia la formación de comunicadores estratégicos potencializados y aumentados por la inteligencia artificial (Pichman, 2024). Este nuevo perfil profesional debe estar permeado transversal e integralmente por el conocimiento conceptual e instrumental del ecosistema de tecnologías asociadas a la inteligencia artificial complementado con habilidades avanzadas de curación y un énfasis particular en el uso ético, crítico y responsable de la inteligencia artificial en el proceso de formación del comunicador. La incorporación de los anteriores elementos en los planes de estudio de los programas de comunicación aseguran la relevancia, el valor y la pertinencia de los graduados de comunicación en las épocas próximas potencialmente influenciadas por el uso recurrente de las tecnologías asociadas a la inteligencia artificial en los diferentes sectores de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Torres, F.J., Velázquez Sagahón, F.J., & López Torres, G.C. (2024). Universidad 5.0 El futuro de la Universidad y la Alfabetización en Inteligencia Artificial. TIES, Revista de Tecnología e Innovación en Educación Superior.

Artopoulos, A., & Lliteras, A. (2024). La emergencia de la alfabetización crítica en IA. Revista Diálogo Educatonal.

Ayala de Sánchez, M.C., Martinez Peñaloza, M.Y., & Ramírez, P. (2025). Competencias digitales y la alfabetización en inteligencia artificial en estudiantes universitarios. Prohominum.

Barria Huidobro, C. (2024). Alucinaciones de la inteligencia artificial: impacto en tecnología, política y sociedad. Revista Estrategia, Poder y Desarrollo.

Buitrago, A.E., Martín García, A., & Torres Ortiz, L. (2024). La alfabetización en inteligencia artificial: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Communication Papers.

Bulhakov, V., d'Aloisio, G., Sipio, C.D., Marco, A.D., & Ruscio, D.D. (2025). Investigating the Role of LLMs Hyperparameter Tuning and Prompt Engineering to Support Domain Modeling. EUROMICRO Conference on Software Engineering and Advanced Applications.

Correa Busquets, S., & Maccarini Llorens, L. (2023). Autosupervisión de Alucinaciones en Grandes Modelos del Lenguaje: LLTeaM. *Journal of Computer-Assisted Linguistic Research*.

Górski, F., Wysocki, O., Valentino, M., & Freitas, A. (2025). Integrating Expert Knowledge into Logical Programs via LLMs. *ArXiv*, abs/2502.12275.

Guzmán Brand, V.A., & Gelvez Garcia, L.E. (2024). La ética y la responsabilidad en la implementación de la Inteligencia Artificial: Revisión sistemática. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*.

Loáisiga Manzanarez, V.A. (2025). Implicaciones del uso de la IA para el desarrollo de la competencia comunicativa en estudiantes universitarios. *Revista Lengua y Literatura*.

López Proaño, A.A., & Abad Arroyo, A.A. (2025). Impacto de la IA en el desarrollo de habilidades y competencias del siglo XXI. *Ciencia y Reflexión*.

Navarro Perales, J. (2024). Alfabetización en inteligencia artificial para docentes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). *Revista ConCiencia EPG*.

Paudel, B., Lyzhov, A., Joshi, P., & Anand, P. (2025). HalluciNot: Hallucination Detection Through Context and Common Knowledge Verification. *ArXiv*, abs/2504.07069.

Pichman, B. (2024). Knowledge powered by artificial intelligence. *Information Services and Use*, 44, 282 - 284.

Ramírez Mendoza, P.N., Vargas Ayarza, A., Cedeño Ramírez, A., Leiva Gomez, L.E., & Calsin Pérez, R.A. (2025). El pensamiento complejo, la transformación digital y la IA en la educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*.

Salhab, R. (2024). AI Literacy across Curriculum Design: Investigating College Instructor's Perspectives. *Online Learning*.

Sandino, A.A., Krebs, O., Becerra, D., Sandino, N.J., Helgager, J., Romero, E., & Tiwari, P. (2024). Human-in-the-Loop (HITL) Learning for Identifying Glioblastoma Hallmarks on H&E Slides. 2024 IEEE International Symposium on Biomedical Imaging (ISBI), 1-4.

Southworth, J.R., Migliaccio, K., Glover, J., Glover, J.M., Reed, D., McCarty, C., Brendemuhl, J.H., & Thomas, A.O. (2023). Developing a model for AI Across the curriculum: Transforming the higher education landscape via innovation in AI literacy. *Comput. Educ. Artif. Intell.*, 4, 100127.

Sterken, R.K., & Kirkpatrick, J.R. (2025). Conversational Alignment with Artificial Intelligence in Context. *ArXiv*, abs/2505.22907.

Torrealba Dugarte, J.D. (2024). Eduética en el uso de la inteligencia artificial a través de la ingeniería de prompts. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*.

Vargas, J.D. (2024). La ingeniería del prompt aliada de la inteligencia artificial. *Trascendere*.

Yin, Y., Wang, B., Zuo, H., & Childs, P.R. (2024). Effects of Different Human-In-The-

Loop Approaches on Human-AI Co-Design: A Comparison Between Human-Learning HITL Approach and Machine-Learning HITL Approach. Volume 2A: 44th Computers and Information in Engineering Conference (CIE).

Wang, Y., Duan, K., Zheng, D., Shi, E., Zhang, F., Wang, Y., Chen, J., Liu, X., Ma, Y., Zhang, H., Wang, Q., & Zheng, Z. (2025). Towards an Understanding of Context Utilization in Code Intelligence. ArXiv, abs/2504.08734.

Wu, X., Chen, M., Li, W., Wang, R., Lu, L., Liu, J., Hwang, K., Hao, Y., Pan, Y., Meng, Q., Huang, K., Hu, L., Guizani, M., Chao, N., Fortino, G., Lin, F., Tian, Y., Niyato, D., & Wang, F. (2025). LLM Fine-Tuning: Concepts, Opportunities, and Challenges. Big Data and Cognitive Computing.

Zhang, Y., Emma, S.Y., En, A.L., & Dong, J.S. (2025). RvLLM: LLM Runtime Verification with Domain Knowledge. ArXiv, abs/2505.18585.

MUJERES EN EL CINE ECUATORIANO: PARTICIPACIÓN EN ROLES DE DECISIÓN Y TEMÁTICAS

María Alejandra Pérez Quintana

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. INTRODUCCIÓN

La actividad cinematográfica históricamente ha sido dominada por hombres (Feenstra, 2014, p. 45). Dicha situación es evidente por su presencia mayoritaria en diferentes cargos como la dirección, producción, guion. Además, como indica Annette Scholz y Marta Álvarez (2018, p. 11) “los personajes masculinos son los que llevan la voz cantante en la mayoría de las películas actuales”. Ante este panorama resulta necesario posibilitar espacios que permitan una mayor visualización de los trabajos realizados por mujeres, ya que su labor se convierte en un intersticio de cambio sociológico (Feenstra, 2014, p. 65) por su presencia en este campo en las condiciones enunciadas.

De igual forma, existe la necesidad de seguir superando brechas para alcanzar la igualdad. Por ello, tal y como apuntan varias autoras (Feenstra, 2014, p. 62; Álvarez y González, 2018, pp. 19-20), no se trata de establecer un punto de vista femenino en las obras, sino de visualizar los trabajos de las cineastas, cuántas obras dirigidas por mujeres hay o su ausencia, los protagonismos ejercidos por personajes femeninos o masculinos, su presencia o ausencia en distintas facetas/funciones y el manejo de ciertos temas y su recepción.

En esta apuesta por espacios y estudios dedicados a las cineastas no se debe olvidar también la lucha por espacios integrados (Shaw, 2018, p. 40). Las cineastas emergentes como dice Esther Gimeno Ugalde (2018, p. 138) han llegado para quedarse y es necesario conocer las temáticas e intereses que plantean este relevo generacional que aún se está consolidando en este contexto. Y extrapolando este sentido integrador que propone Shaw sería imprescindible saber de qué manera se ha conformado el sector cinematográfico en cuanto a los cargos de dirección de las distintas áreas que lo componen.

Cabe señalar que la incursión de las mujeres en la dirección cinematográfica en Ecuador no se produjo hasta los años 80, cuando Mónica Vásquez realizó varios cortometrajes documentales (Vásquez, Serrano, Granda y Gudiño, 1987, pp. 59-62). Uno de sus primeros trabajos fue *Camino Egas, el pintor de nuestro tiempo* (1983), al que le siguieron *Madre tierra* (1984), *Éxodo sin ausencia* (1985), *Tiempo de mujeres* (1987), entre otros. El paso a la ficción lo dio Viviana Cordero cuando junto a su hermano, Juan Esteban, estrenó en 1991 el largometraje *Sensaciones*. La cineasta también dejaría una

marca en la historia al estrenar en solitario *Un titán en el ring* (2002), primera película de ficción dirigida por una mujer en el país (Gimeno Ugalde, 2014, pp. 103,112). Otras cineastas destacadas han sido (y son): Tania Hermida -*Qué tan lejos* (2006), *En el nombre de la hija* (2011), *La invención de las especies* (2024), Yanara Guayasamín -*De cuando la muerte nos visitó* (2002), *Cuba, el valor de una utopía* (2006), Gabriela Calvache -*Labranza oculta* (2010), *La mala noche* (2019), y Ana Cristina Barragán -*Alba* (2016), *La piel pulpo* (2022), *Hiedra* (2025), ésta última ganadora del Premio a mejor guion en la sección Horizontes del Festival Internacional de Cine de Venecia.

Es así como la presente investigación se propone un acercamiento al panorama cinematográfico de Ecuador para conocer la participación de las mujeres en los roles de decisión que atraviesan a un filme -dirección, guion, producción general, montaje, fotografía, arte, música, sonido-, así como de las principales temáticas que han abordado las cineastas en sus cintas. Como parte de la metodología se han seguido los principios hasta aquí reseñados, se ha procedido a una revisión bibliográfica y a la recolección de información a través de fichas de observación que han posibilitado la creación de una base de datos y un análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el 2021 -con una muestra de 49 largometrajes del periodo 2018-2021 que se estrenaron en salas de cine, festivales y televisión-, se publicó en el Boletín trimestral Perspectiva Audiovisual del Instituto de Fomento a la creatividad e innovación (IFCI) la participación de las mujeres en diferentes cargos. Los resultados reflejaron que, en la mayoría de ellos, los hombres representan el mayor porcentaje, excepto en las áreas de dirección de arte y producción donde la participación femenina registraba un 52% y 50%, respectivamente. En cuanto a sus personajes, dentro de la trama se identificó que las mujeres tenían el 37% en roles protagónicos y el 33% en roles secundarios. Esta situación, según figura en el documento, “no puede explicarse por la falta de profesionales calificadas”, puesto que en las bases de datos de la Secretaría Nacional de Educación Superior (SENESCYT) “las mujeres representan el 43% de los graduados en el 2021 y el 40% en el 2020 y 2019” (IFCI, 2021, p. 9).

Ana Soledad Yépez Mosquera (2021, pp.128-129), partiendo de presupuestos de la economía feminista, en su investigación señaló la existencia de ciertos roles que cubren las mujeres y que se asocian al cuidado y trabajo doméstico, como es el caso de la producción. Con su metodología, que incluyó la realización de entrevistas en profundidad a productoras, concluyó que la producción cinematográfica y audiovisual suele ser un sector altamente feminizado por su asociación con las tareas mencionadas, desembocando en una invisibilización y desvalorización de su trabajo, en un país en el que es complicado llevar a cabo proyectos de este tipo.

Por su parte, el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura publicó en 2020 los *Resultados de la encuesta de condiciones laborales de trabajadores de las artes y la cultura*, cuyos indicadores revelaron la precariedad del sector antes y durante la pandemia: el 70% de los trabajadores de la cultura tenían que compaginar dos empleos, uno de cada tres contaba con un ingreso menor al salario básico y sólo un 50% tenía ingresos mensuales.

Los problemas mencionados se complejizan si, como subraya Pablo Mogrovejo, tenemos en cuenta que “dos de cada tres trabajadoras mujeres perciben ingresos mensuales menores a los 500 dólares” en un porcentaje mayor que los hombres, y que, en el campo del cine, el acceso a “cargos de tomas de decisiones o a ser accionistas de una empresa productora” resulta complicado. (2021 pp. 111-115). En el mismo artículo, Mogrovejo recalca que de los resultados arrojados por otro estudio ejecutado por PANDA -el Plan Nacional del Audiovisual del Ecuador- y en el que también se incluyeron entrevistas y grupos focales, las participantes manifestaron la existencia de varios tipos de discriminación como el machismo, de género, clasismo, entre otros. “Las entrevistadas perciben que ‘lo femenino’ ha sido tradicionalmente relacionado a actividades como la producción ejecutiva, la producción de campo, la dirección de arte, el vestuario y el maquillaje” (Mogrovejo, 2021, p. 115). Hay que puntualizar que, de las encuestas comentadas por el investigador, ninguna tenía el desglose que el este trabajo se propone.

Estudios similares sobre la participación de mujeres en el cine han sido realizados en otros países. En España, Annette Scholz (2018, pp. 45-67) encontró (en el periodo 2007-2015) que: las mujeres directoras no sobrepasaban el 20%, en los departamentos como producción, dirección artística y montaje documental se llegaba a un 30%, el grupo en el que más se observaba la participación femenina era el técnico-estético compuesto por diseño de vestuario, maquillaje y peluquería, había una infrarrepresentación en secciones como fotografía, composición musical y sonido, y en la animación era casi inexistente su presencia. En un reciente informe de CIMA - Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales-, se determinó que durante el 2023 los principales cargos de responsabilidad habían estado ocupados en un 38% por mujeres y en un 62% por hombres; porcentajes que indicaban la existencia de un sector todavía masculinizado, según lo que declara la Ley de Igualdad/2010 (Cuenca, 2024, p. 7).

En Colombia, un informe publicado por Gerylee Polanco Uribe y Paola Andrea Castaño Londoño (2021) da cuenta de la participación de las mujeres en dicha cinematografía desde 1960 a 2018 -en un total de 500 películas. En su investigación se centraron en las áreas de “Guion, Dirección, Producción, Dirección de Fotografía, Dirección de Arte, Sonido y Montaje”, identificando que de las 3921 personas contabilizadas en esos roles (teniendo en cuenta el desempeño en más de un área), 3174 son hombres y 747 mujeres; reflejando una evolución lenta de su presencia en las décadas cubiertas. Además, de una mínima participación de las mujeres en fotografía (6%), sonido (10%), dirección (13%), un 17% en guion, 28% en producción, 23% montaje y una significativa participación en dirección de arte (39%).

En lo concerniente al análisis de las obras, Eddy de la Guerra (2020) puntualizaba que existen varias películas que resaltan el rol de la mujer, directoras con mucho talento y directores que han contado historias con personajes femeninos potentes. Entre las cintas que menciona están algunas de la ya comentadas: *La Tigra* (1990) y *Entre Marx y una mujer desnuda* (1996) de Camilo Luzuriaga, *Qué tan Lejos* (2006) y *En el nombre de la hija* (2011) de Tania Hermida, *Con mi corazón en Yambo* (2012) de María Fernanda Restrepo, y *Alba* (2016) de Ana Cristina Barragán. De igual manera, postulaba que “siendo Ecuador un país con rezagos patriarcales, donde los productos de cualquier tipo, incluidas las artes, tienen todavía una fuerte impronta masculina, es necesario seguir impulsando la participación femenina” (de la Guerra, 2020, p.78).

Desde una óptica cualitativa, igualmente, se ha analizado el impacto de los marcos legales nacionales, como la ley de cine, en la inclusión de las mujeres en el escenario cinematográfico ecuatoriano. Karina Escalona y Fredi Zamora (2021) recalcan que, pese a que esta ley permitió un notable incremento en la producción nacional beneficiando a más de 400 proyectos entre 2007 y 2016, en sus preceptos por garantizar la imparcialidad y la igualdad de oportunidades genera preocupación en ciertas categorías -como la creación cinematográfica- pues se podrían dejar al margen a grupos históricamente excluidos, ya que, según remarcan, en el país ha existido una organización social patriarcal que ha implicado una serie de condicionamientos que han impactado en el acceso a recursos por parte de las directoras y productoras; es por ello que proponen la necesidad de la creación de mecanismos que, si bien no sean económicos, favorezcan la formación e integración de los realizadores de cine independiente y de las mujeres.

Por otro lado, también se han localizado artículos que han analizado obras concretas de cineastas ecuatorianas, aunque con una perspectiva formal -tratando de descifrar las claves de algunos filmes- o social y reuniendo obras de otros directores para el abordaje de representaciones y/o problemáticas que afectan a los ecuatorianos (Borja Salguero, 2018; Noboa Cevallos, 2024; Rosero y Montalvo, 2021).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo pretende determinar el porcentaje de participación de las mujeres en los cargos de decisión -dirección, guion, producción general, montaje, fotografía, arte, música, sonido- de las producciones cinematográficas ecuatorianas estrenadas en salas de cine entre 2007 y 2022. Asimismo, se pretende exponer una catalogación de los principales temas que permean a los filmes donde contamos con directoras mujeres, enfocándonos en los conflictos y tópicos que los constituyen.

Este trabajo de carácter descriptivo propone unos enfoques de interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos. Por ello, atendiendo a los grupos de liderazgo y técnico-artísticos empleados en otros trabajos (Cuenca, 2016; Scholz, 2018), y para la

consecución de los objetivos mencionados, se ha procedido a la elaboración de fichas de observación que recogían los siguientes datos:

- Número del filme
- Año
- Nombre de la película
- Género (ficción o documental)
- Dirección
- CD (codificación del género del director)
- Guion
- CG (codificación del género del guionista)
- Montaje
- CMO (codificación del género del montador)
- Producción
- CP (codificación del género del productor)
- Dirección de fotografía
- CF (codificación del género del director de fotografía)
- Diseño de producción/dirección de arte
- CA (codificación del diseñador de producción/director de arte)
- Música
- CM (codificación del género del compositor de la música del filme)
- Sonido
- CS (codificación del director de sonido/post-productor de sonido)

Es importante señalar que la forma en la que se reconocen los créditos en una película puede experimentar variaciones; es por ello que, en los casos de arte y sonido, por ejemplo, vemos que la atribución a quien se ha encargado de dirigir y supervisar su departamento adquiere diferentes denominaciones, aunque no se puede omitir que, en ciertas circunstancias sí podría conllevar diferencias en cuanto al reparto de responsabilidades y participación. Además, cabe señalar, que algunos filmes no recogen todos los roles aquí esbozados -aun tras el visionado del filme. Cuando no se ha dispuesto de la información correspondiente la casilla se ha marcado como: N/D, apuntando a la falta de datos. Como se aprecia, se ha dejado una casilla para ingresar los nombres de los directores de sus secciones y en la codificación se ha procedido a indicar si se trata de: hombre/s, mujer/es o mixto (hombre/s y mujer/es).

Para recopilar la información se ha procedido a emplear diferentes estrategias: las bases de datos del ICCA (2018), IFCI (2021, 2022), Retina Latina (2025), Programa Ibermedia (2025), Just Watch (2025), Cineteca Madrid (2025), el Portal de la Fundación del nuevo Cine Latinoamericano y Caribeño (2025), Archivo de cine de movilidad UC3M (2021), Línea Imaginaria (2025), de páginas especializadas como FilmAffinity (2025) y IMDb (2025), los carteles, el visionado de las películas y de los créditos que aparecen en ellas, páginas de festivales y medios de comunicación nacionales e internacionales. Esta decisión obedece a que las instituciones que han sido designadas para la administración de los fondos y monitoreo de la actividad cinematográfica nacional no cuentan con bases de datos públicas que contengan las fichas completas de las películas.

En lo concerniente a las temáticas, la ficha de observación también aúna elementos de la ficha anterior sobre año de estreno, nombre del filme, género, dirección, guion, y se añaden los campos:

Participación del director/a en el guion (sí/no)

Tema de la película

Categoría (interno, personal, social, de situación, cósmico, otro)

El tema como apunta Jesús García Jiménez (1996, p. 149) expresa de manera mínima la idea que plantea un filme. En este estudio, su catalogación se ha realizado considerando los conflictos que plantean los filmes, ya que son el elemento fundamental que permite la construcción de una historia (Mckee, 2022; Seger, 1991). Robert Mckee (2022) identifica tres tipos de conflictos principales-internos, personales y extrapersonales- que dan cabida a una variedad de perspectivas desde las que podemos entender y analizar estos aspectos. Por su parte, Linda Seger (1991) reconoce cinco tipos de conflictos “que pueden encontrarse en una historia: interior, de relación, social, de situación y cósmico” (p.182).

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de participación en la dirección de los distintos departamentos:

Tabla 1. Participación de hombres y mujeres en roles de decisión

Porcentajes de participación en las películas ecuatorianas estrenadas en salas 2007-2022									
	Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dirección	Hombre/s	66,67	66,67	81,82	100,00	40,00	100,00	84,21	80,95
	Mujer/es	16,67	33,33	9,09	0,00	60,00	0,00	10,53	9,52
	Mixto	16,67	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	5,26	9,52
Guion	Hombre/s	50,00	66,67	72,73	66,67	40,00	85,71	68,42	61,90
	Mujer/es	33,33	33,33	9,09	16,67	60,00	14,29	10,53	9,52
	Mixto	0,00	0,00	18,18	16,67	0,00	0,00	15,79	19,05
	N/D	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,26	9,52
Producción	Hombre/s	16,67	66,67	45,45	0,00	30,00	28,57	26,32	23,81
	Mujer/es	50,00	33,33	9,09	66,67	70,00	14,29	36,84	38,10
	Mixto	16,67	0,00	36,36	33,33	0,00	57,14	31,58	23,81
	N/D	16,67	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	5,26	14,29
Montaje	Hombre/s	83,33	66,67	63,64	66,67	40,00	85,71	68,42	71,43
	Mujer/es	0,00	0,00	18,18	16,67	40,00	0,00	10,53	4,76
	Mixto	0,00	33,33	9,09	0,00	20,00	14,29	15,79	4,76
	N/D	16,67	0,00	9,09	16,67	0,00	0,00	5,26	19,05
Fotografía	Hombre/s	83,33	100,00	81,82	100,00	70,00	100,00	78,95	61,90
	Mujer/es	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	0,00	5,26	9,52
	Mixto	0,00	0,00	9,09	0,00	20,00	0,00	10,53	14,29
	N/D	16,67	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	5,26	14,29
Arte/ Diseño de producción	Hombre/s	0,00	33,33	18,18	16,67	20,00	0,00	31,58	28,57
	Mujer/es	16,67	0,00	9,09	50,00	10,00	42,86	15,79	9,52
	Mixto	0,00	33,33	9,09	16,67	0,00	14,29	5,26	0,00
	N/D	83,33	33,33	63,64	16,67	70,00	42,86	47,37	61,90
Música	Hombre/s	83,33	66,67	72,73	83,33	80,00	85,71	73,68	66,67
	Mujer/es	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,26	0,00
	Mixto	0,00	33,33	18,18	16,67	0,00	0,00	5,26	23,81
	N/D	16,67	0,00	9,09	0,00	20,00	14,29	15,79	9,52
Sonido	Hombre/s	83,33	66,67	45,45	66,67	100,00	71,43	89,47	76,19
	Mujer/es	0,00	0,00	9,09	0,00	0,00	14,29	0,00	4,76
	Mixto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,26	0,00
	N/D	16,67	33,33	45,45	33,33	0,00	14,29	5,26	19,05

	Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dirección	Hombre/s	81,82	80,00	85,71	94,74	55,56	75,00	80,00	84,62
	Mujer/es	9,09	20,00	14,29	0,00	44,44	25,00	10,00	7,69
	Mixto	9,09	0,00	0,00	5,26	0,00	0,00	10,00	7,69
Guion	Hombre/s	90,91	60,00	64,29	84,21	44,44	37,50	60,00	69,23
	Mujer/es	0,00	20,00	7,14	0,00	44,44	50,00	40,00	15,38
	Mixto	0,00	20,00	28,57	15,79	11,11	12,50	0,00	7,69
	N/D	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69
Producción	Hombre/s	54,55	30,00	28,57	31,58	22,22	62,50	40,00	15,38
	Mujer/es	18,18	20,00	50,00	31,58	44,44	12,50	30,00	30,77
	Mixto	18,18	50,00	21,43	36,84	33,33	25,00	30,00	46,15
	N/D	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69
Montaje	Hombre/s	54,55	70,00	28,57	68,42	77,78	37,50	60,00	69,23
	Mujer/es	18,18	10,00	35,71	15,79	22,22	25,00	20,00	15,38
	Mixto	18,18	20,00	21,43	10,53	0,00	37,50	10,00	7,69
	N/D	9,09	0,00	14,29	5,26	0,00	0,00	10,00	7,69
Fotografía	Hombre/s	90,91	90,00	85,71	100,00	77,78	62,50	100,00	92,31
	Mujer/es	0,00	10,00	0,00	0,00	22,22	0,00	0,00	0,00
	Mixto	0,00	0,00	7,14	0,00	0,00	37,50	0,00	7,69
	N/D	9,09	0,00	7,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arte/ Diseño de producción	Hombre/s	27,27	30,00	14,29	21,05	44,44	25,00	20,00	38,46
	Mujer/es	18,18	50,00	35,71	21,05	0,00	37,50	50,00	38,46
	Mixto	18,18	10,00	0,00	10,53	0,00	0,00	0,00	0,00
	N/D	36,36	10,00	50,00	47,37	55,56	37,50	30,00	23,08
Música	Hombre/s	54,55	90,00	71,43	73,68	77,78	37,50	80,00	76,92
	Mujer/es	9,09	10,00	7,14	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00
	Mixto	0,00	0,00	7,14	15,79	11,11	25,00	0,00	7,69
	N/D	36,36	0,00	14,29	10,53	11,11	25,00	20,00	15,38
Sonido	Hombre/s	90,91	100,00	71,43	89,47	88,89	75,00	90,00	84,62
	Mujer/es	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00
	Mixto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N/D	9,09	0,00	28,57	10,53	11,11	12,50	10,00	15,38

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en diferentes bases, plataformas, páginas especializadas, carteles y visionado de los filmes.

De la misma manera, para facilitar la comprensión de los datos, a través de la siguiente tabla, se ha plasmado una panorámica del sector:

Tabla2. Porcentajes globales de participación

	Dirección	Guion	Producción	Montaje	Fotografía	Arte	Música	Sonido
Hombre/s	80,23	65,54	31,07	62,71	84,18	24,29	72,88	81,92
Mujer/es	14,69	18,08	34,46	16,38	3,95	24,29	2,82	2,26
Mixto	5,08	12,99	29,94	12,99	7,34	5,65	10,17	0,56
N/D	0,00	3,39	4,52	7,91	4,52	45,76	14,12	15,25
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas bases, plataformas, páginas especializadas, carteles y visionado de filmes.

Por otro lado, en correspondencia con el segundo objetivo planteado, se presenta la tabla con los títulos de las películas en las que figuran mujeres como directoras de estas.

Tabla 3. Temáticas de las películas dirigidas por mujeres 2007-2022

Número	AÑO	PELÍCULA	GÉNERO	DIRECTOR	TEMA
1	2007	<i>Avc: Del Sueño Al Caos</i>	Documental	Isabel Dávalos	La guerrilla ecuatoriana
2	2007	<i>Esas No Son Penas</i>	Ficción	Anahí Hoeneisen, Daniel Andrade	Amistad y madurez
3	2008	<i>Retazos De Vida</i>	Ficción	Viviana Cordero	Conflictos familiares y laborales (modelaje)
4	2009	<i>Cuba el valor de una utopia</i>	Documental	Yanara Guayasamín	La revolución cubana
5	2009	<i>Los Canallas</i>	Ficción	Ana Cristina Franco, Jorge Fegan, Nataly Valencia, Diego Coral	La soledad
6	2011	<i>Abuelos</i>	Documental	Carla Valencia	Un viaje por el pasado familiar (y la dictadura)
7	2011	<i>Siguiendo A Las Estrellas</i>	Ficción	Iris Disse	Ráíces ancestrales
8	2011	<i>Labranza Oculta</i>	Documental	Gabriela Calvache	Historia,Patrimonio Cultural y pueblos indígenas
9	2011	<i>La Churona</i>	Documental	Cristina Carrillo	Migración y fe
10	2011	<i>Con Mi Corazon En Yambo</i>	Documental	María Fernanda Restrepo	Memoria nacional, crimen de Estado

Número	AÑO	PELÍCULA	GÉNERO	DIRECTOR	TEMA
11	2011	<i>En El Nombre De La Hija</i>	Ficción	Tania Hermida	Ideologías, clases y géneros
12	2013	<i>La Muerte De Jaime Roldós</i>	Documental	Lissandra Rivera, Manolo Sarmiento	Memoria nacional, regreso a la democracia
13	2013	<i>No Robarás</i>	Ficción	Viviana Cordero	Violencia intrafamiliar, problemas familiares
14	2013	<i>La importancia de llamarse Satya Bicknell Rothon</i>	Documental	Juliana Khalifé	Diversidad sexual y derechos constitucionales. LGBTQ
15	2014	<i>Asier y yo</i>	Documental	Aitor Merino, Amaia Merino	Terrorismo, ETA
16	2014	<i>Ochentaysiete</i>	Ficción	Anahí Hoeneisen, Daniel Andrade	Amistad y madurez, años 80
17	2014	<i>!A Un Dólar! !A Un Dólar! La ciudad sin corazón</i>	Documental	María Aguilera Reche	Comercio informal, subempleo
18	2014	<i>Fusionlab</i>	Documental	Ana Carolina Báez	Música y multiétnicidad
19	2015	<i>Medardo</i>	Ficción	Nitsy Grau Crespo	Arte, relaciones interpersonales y fatalidad. Biografía
20	2015	<i>Vengo Volviendo</i>	Ficción	Gabriel Páez, Isabel Rodas	Familia y migración
21	2016	<i>Instantánea</i>	Ficción	Catalina Arango	Familia y amistad
22	2016	<i>Alba</i>	Ficción	Ana Crisitina Barragán	Adolescencia-crecimiento. Familia
23	2017	<i>El 49</i>	Documental	Marcela Camacho Pardo	Terremoto en Ecuador. Historia nacional
24	2017	<i>Sólo Es Una Más</i>	Ficción	Viviana Cordero	La epilepsia
25	2018	<i>Siguiente Round</i>	Documental	Ernesto Yitux, Valeria Suárez Rovello	Boxeo, como oportunidad de superación. Pobreza
26	2019	<i>Generación Invisible</i>	Ficción	Irina Gamayunova	Problemas de los adolescentes y redes sociales
27	2019	<i>Torero</i>	Documental	Nora Salgado	El final de una carrera. El mundo de los toros
28	2019	<i>Azules turquesas</i>	Ficción	Mónica Mancero	Drogas. Luchas personales
29	2019	<i>La Mala Noche</i>	Ficción	Gabriela Calvache	Trata de personas. Prostitución
30	2020	<i>Cuando Ellos se Fueron</i>	Documental	Verónica Haro Abril	Vejez, recuerdos y soledad

Número	AÑO	PELÍCULA	GÉNERO	DIRECTOR	TEMA
31	2020	<i>Nos falta 3</i>	Documental	Gabriela Loja, Marisol Pesantez	Violencia en Ecuador. La prensa nuevos blancos de ataque
32	2021	<i>UIO: Sácame a pasear</i>	Ficción	Micaela Rueda	Adolescencia, el despertar sexual. LGBTQ
33	2021	<i>Delirio 19</i>	Ficción	Alfredo Bravo y Natalia Martínez	Pandemia: Covid-19
34	2022	<i>Camino a la Libertad</i>	Ficción	Veiky Valdez	Historia de la independencia de Guayaquil
35	2022	<i>Bicibilizando: Renacer más fuerte</i>	Documental	Juan Alfonso Reece, Gisela Toledo, Patricio Holguín	Retos y superación personal

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, después del análisis de las temáticas expresadas en los filmes se ha ejecutado su clasificación dentro de las categorías fijadas:

Tabla 4. Catalogación de los temas

Temas	Frecuencia	Porcentaje
Social	19	54,29%
Relaciones	9	25,71%
Interno	7	20,00%
Total	35	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

La participación de las mujeres es los distintos roles de decisión, de acuerdo con los datos obtenidos, revelan diferencias abismales en varias áreas; lo que coincide con los estudios realizados por el IFCI (2021), y con las puntualizaciones que subraya Mogrovejo (2021) acerca de las dificultades de acceso a las jefaturas de esos campos.

En el caso de la dirección, vemos que la mayor parte de los filmes han sido llevados a cabo por hombres- de las 177 películas sólo 26 han sido dirigidas por mujeres y 9 en codirección. Sin embargo, es necesario subrayar que en ciertos años la participación femenina ha sido más prolífica como en 2011 con el 60% y un destacable 44,44% en el 2019. Pese a que, en el 2010 y 2012 no se registró ninguna película dirigida por una mujer; y en el 2018 únicamente su participación se dio a través de la codirección.

En lo que respecta al guion, vemos que las mujeres alcanzan un 18,08%, con una variabilidad entre los años estudiados, pues mientras en 2011 alcanzan un 60% y en 2020 un 50%, su participación es mínima durante los años 2009 (9,09%), 2014 (9,52%), 2017 (7,14%) y -de acuerdo con la información recopilada hasta el momento- en 2015 y 2018 no constan como guionistas en solitario en los proyectos estrenados en sala.

En cuanto a la producción de películas, se aprecia una mayor participación de mujeres -con el 34,46% en solitario más la colaboración con hombres (mixto) 29,94%, lo que representa un total de 64,4%- . Cabe recalcar que en este campo hay representación femenina en los 16 años que comprende la investigación efectuada. Algunos de ellos con notables porcentajes: 2007 (50%), 2010 (66,67%), 2011 (70%), y 2017 (50%); aunque también existen años con porcentajes menores como 2009 (9,09%), 2012 (14,29%), y 2020 (12,50%).

Otra área donde también sobresale la participación femenina es en la dirección de arte, llegando a alcanzar el mismo porcentaje global que los hombres: 24,29%. Sin embargo, los porcentajes en este departamento también son variables -tanto para hombres como para mujeres- si tenemos en cuenta que muchos de los documentales no reconocen o no tienen a una persona definida para la ejecución de estas labores, y que en ciertos casos de ficción no se ha podido obtener dicho dato porque no figura en la película (visionada) o porque no constaba en las fuentes consultadas. Los años con mayor porcentaje de mujeres son 2010 (50%), 2016 (50%) y 2021 (50%), mientras que no se registra su participación en solitario en 2008 y ninguna en 2019. De la misma forma, es pertinente señalar que existen ciertas diferencias entre los resultados obtenidos en este trabajo y los que mostraba el informe del IFCI (2021), puesto que con la ampliación del corpus se ha observado porcentajes similares para hombres y mujeres en el ejercicio de esta actividad, sin dejar de ser interesante la aparente igualdad que muestra este sector.

En el montaje, por su parte, las mujeres ocupan un 16,38% más un 12,99% en colaboración con hombres para el desempeño de estas funciones. Los años en los que se aprecia un mayor porcentaje de participación son 2011 (40,00%), 2017 (35,71%). Igualmente, en 2008 y 2012 no se detectó ninguna participación en solitario y en 2007 ninguna en alguna de las modalidades reconocidas. Asimismo, es necesario manifestar que hay áreas donde su participación es mínima: en fotografía apenas logran un 11,29% (3,95% -solo mujeres- y 7,34% -mixto); en 11 años, según la información recogida, ninguna mujer dirigió en solitario este departamento. Los años en los que se observa su participación como jefas de esas secciones son: 2011 (10%), 2023 (5,26%), 2014 (9,52%), 2016 (10%), 2019 (22,22%).

En lo que corresponde a la música, la presencia de mujeres encargadas de esta área -en solitario- se produce durante los años 2013 (5,26%), 2015 (9,09%), 2016 (10%), 2017 (7,14%) y 2020 (12,50%); y mixto 2008 (33,33%), 2009 (18,18%), 2010 (16,67%), 2013 (5,26%), 2014 (23,81%), 2017 (7,14%), 2018 (15,79%), 2019 (11,11%), 2020 (25%), y 2022 (7,69%); siendo un total de 12,99% en el global (2,82% y 10,17%), lo que evidencia una mayor presencia en los ámbitos colaborativos. Sin embargo, no hay registros de su participación en 2007, 2011, 2012 y 2021.

En cuanto al sonido (directoras de sonido o encargadas de la posproducción, dependiendo del reconocimiento que le otorgue la película), los resultados muestran la participación de mujeres en los años 2009 (9,09%), 2012 (14,29%), 2014 (4,76%), 2020 (12,50%) y -en régimen de colaboración- 2013 (5,26%); mientras que en los 11 años restantes no figura su implicación. Sonido representa el área de menor participación, pues su porcentaje global -sólo mujeres y mixto- alcanza un 2,82%.

Luego de analizar los datos, es importante apuntar que el presente trabajo ha permitido verificar y subrayar las percepciones que en entrevistas a profundidad en otros estudios se habían estado comentado. Ahora con los datos obtenidos se ha podido corroborar dichas afirmaciones y observar cómo las áreas analizadas se encuentran en su mayoría dirigida por hombres. Además, se ha podido concretar, con información detallada, cómo ha sido dicha participación en los 16 años del periodo seleccionado.

En lo referente a los filmes dirigidos por directoras y sus temáticas, se contempla una diversidad de propuestas. Se ha identificado un 54,29% en temas de carácter social, con cuestiones como la política, migración, memoria nacional, violencia, problemas de zonas que históricamente han sido marginadas, derechos, entre otros.

Respecto a las temáticas personales o de relaciones, que consiguen un 25,71%, se encuentran aspectos relativos a los conflictos familiares, amistad, relación con el entorno de compañeros, problemas laborales, violencia intrafamiliar. Los temas interiores manifiestan preocupaciones propias del crecimiento en la etapa de la adolescencia, la lucha por alcanzar sueños, o el ocaso de una carrera. De las 35 películas que en las que contamos con directoras vemos que ellas participan en el guion en el 91,4% de los casos (32 filmes).

Del mismo modo, se debe acentuar que varias de estas producciones han logrado valiosos reconocimientos a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, el documental *Con mi corazón en Yambo* (2011) de María Fernanda Restrepo cuenta con casi una veintena de premios en diversos festivales; *Alba* (2016), que obtuvo importantes reconocimientos en festivales, fue la película seleccionada por Ecuador como representante para los Óscar en la categoría de mejor película extranjera; y *La mala noche* (2019) a más de su recorrido por diferentes eventos cinematográficos y la obtención de reconocimientos como el de mejor película en el New York Latino Film Festival permitió que su directora consiguiese una de las becas para directores diversos de Universal Studios.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se ha evidenciado la participación desigual de hombres y mujeres en los cargos de decisión en el sector cinematográfico ecuatoriano. Pese a que se observa una destacada presencia femenina en los departamentos de producción y arte, existen áreas en las que las mujeres no llegan

ni al 20%: dirección, guion, montaje, fotografía, música y sonido. En estos últimos departamentos se observa una infrarrepresentación de las mujeres como jefas de áreas -aun cuando incluimos las colaboraciones con hombres-, ya que, por un lado, en fotografía consiguen apenas el 11,29% (3,95% mujeres y 7,34% mixto), en música logran apenas un 12,99% (2,82% mujeres y un 10,17% mixto), y en sonido un 2,82% (2,26% mujeres y 0,56% mixto).

No obstante, se ha logrado apreciar que en ciertos años ha existido una notable participación de las mujeres en distintos roles: en dirección, en 2011(60%) y 2019 (44,44%); en guion, en 2011 (60%) y 2020 (50%); en producción, en 2007 (50%), 2010 (66,67%), 2011 (70%), 2017 (50%); en arte 2010 (50%), 2016 (50%) y 2021 (50%); en montaje, en 2011 (40,00%). En este sentido, conviene puntualizar que hay años, como muestran los datos, en los que no se registra la participación de las mujeres en varias de las áreas señaladas. Con la finalidad de lograr una mayor igualdad y superar las actuales brechas, se podría apuntar a la necesidad de plantear políticas públicas que impulsen la inclusión de la mujer en audiovisual nacional, como apuntan varios autores.

En lo que respecta a los temas más abordados por las cineastas, se puede subrayar la diversidad de temas escogidos, transitando en torno a cuestiones sociales -con el 54, 29%- pasando por asuntos de tipo personal -25,71%- y en tercer lugar con aspectos que se relacionan con conflictos internos -20%. Muchas de estas películas, hay que enfatizar, han cosechado importantes premios y reconocimientos en festivales y eventos cinematográficos nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Archivo de cine de movilidad UC3M (2021). Películas. https://humanidadesdigitales.uc3m.es/s/cine-de-movilidad/item?sort_by=dcterm:title&sort_order=asc

Borja Salguero, D. G. (2018). Las Imágenes recreadas en los documentales históricos. Un análisis de *Con mi corazón en Yambo* y *La muerte de Jaime Roldós*. *Ñawi*, 2(2), 19-39. <https://doi.org/10.37785/nw.v2n2.a2>

Cineteca Madrid. (2025). Programación. <https://www.cinetecamadrid.com/programacion>

Cuenca, S. (2016). *Informe CIMA. 2016. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico español*. CIMA - Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales.

Cuenca, S. (2024). Informe anual CIMA 2023. La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español. CIMA - Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales.

De la Guerra, E. (2020). La mujer en el cine ecuatoriano. En *Los Derechos de la Mujer en el Cine*, ed., E. Chávez, Huancayo: Universidad Continental, Fondo Editorial, pp. 63-79.

Escalona Peña, M. K., y Zamora Aizaga, M. F. P. (2021). Mujeres y cine en Ecuador: retos a la inclusión desde la perspectiva de género. *Qualitas Revista Científica*, 21(21), 001 - 011. Recuperado a partir de <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/79>

Feenstra, P. (2014). ¿Cómo leer los nuevos enfoques sobre mujeres directoras? Archivar, visibilizar, escenificar. En P. Feenstra, E. Gimeno Ugalde y K. Saringen (Eds.), *Directoras de cine en España y América Latina. Nuevas voces y miradas* (pp. 37-70.). Peter Lang Edition,

FilmAffinity. (2024). Búsqueda avanzada (País Ecuador, desde 2016 hasta 2022) <https://www.filmaffinity.com/es/advsearch.php?text=&stype%5B%5D=title&country=EC&genre=&fromyear=2016&toyear=2022>

Gimeno Ugalde, E. (2014). Presencias (in)visibles: directoras en el cine español y latinoamericano. En P. Feenstra, E. Gimeno Ugalde y K. Saringen (Eds.), *Directoras de cine en España y América Latina. Nuevas voces y miradas* (pp.71-145). Peter Lang Edition.

Gimeno Ugalde, E. (2018). Acá están para quedarse. Cineastas emergentes en América Latina. En A. Scholz y M. Álvarez (Eds.), *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del siglo XXI* (pp. 129-158). Iberoamericana.

ICCA. (2018). Indicadores CnCine (comunicación personal).

IMDB. (2024). Búsqueda avanzada (País Ecuador, fecha de lanzamiento 2016 a 2022). https://www.imdb.com/search/title/?release_date=2016-01-01,2022-12-31&countries=EC

Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (2022). Estrenos de películas ecuatorianas en salas de cine comercial- Monitoreo de actividad cinematográfica. <http://www.lea.gob.ec/lea/mac/>

Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación (2022). Perspectiva Audiovisual. Boletín estadístico trimestral de la cinematografía en Ecuador 09. <http://www.lea.gob.ec/lea/mac/>

JustWatch. (2025). Búsqueda individual por filme. <https://www.justwatch.com/es>

Línea Imaginaria - Muestra de cine ecuatoriano (2025). Ediciones. <https://www.lineaimaginariacinema.com/>

Mckee, Robert (2022). *El guion story. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial.

Mogrovejo, P. (2021). Romper el techo de cristal. Desigualdad de género y derechos en el cine y el audiovisual del Ecuador. En P. Cardoso (Ed.), *Trabajadores de la cultura Condiciones y perspectivas en Ecuador* (pp. 107-128). UArtes Ediciones Prismas.

Noboa Cevallos, J. C. (2024). Anatomía cinematográfica del documental ecuatoriano. Estudio detallado de los códigos visuales, sonoros y sintácticos del documental Con mi corazón en Yambo (2011). *Ñawi*, 8(2), 139-163. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a8>

Portal del cine latinoamericano y caribeño. (2025). Películas. <http://cinelatinoamericano.>

org/peliculas.aspx?mnu=3

Programa Ibermedia. (2025). Proyectos (Ecuador). <https://www.programaibermedia.com/proyectos/>

Retina Latina (2025). Archivo. <https://www.retinalatina.org/explora/archivo/>

Rosero, R. y Montalvo, C. (2021). Representaciones de la realidad a través de cuatro películas ecuatorianas desde 1999 hasta 2018. *Nexus*, (30), Artículo e30111597. <https://doi.org/10.25100/n.v0i30.11597>

Scholz, A. (2018). Las invisibles del cine español. En A. Scholz y M. Álvarez (Eds.), *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del siglo XXI* (pp. 45-67). Iberoamericana.

Scholz, A. y Álvarez, M. (2018). *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del siglo XXI*. Iberoamericana.

Shaw, D. (2018). Cómo estudiar el cine hecho por mujeres iberoamericanas. En A. Scholz y M. Álvarez (Eds.), *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del siglo XXI* (pp. 31-42.). Iberoamericana.

Vásquez, T., Serrano, M., Granda, W. y Gudiño, P. (1987). *Cronología de la cultura cinematográfica en Ecuador 1849-1986*. Unesco-Cinemateca Nacional.

Yépez Mosquera, A. S. (2021). “Hay una mujer, entonces, hay una productora”: Feminización y precarización del trabajo en el sector audiovisual de Quito [Tesis de maestría, Universidad de las Artes]. <https://dspace.uartes.edu.ec/handle/123456789/734>

AGRADECIMIENTO

Presento mi formal agradecimiento al Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades por el financiamiento otorgado para la realización de esta investigación, en el marco de las ayudas para la Formación de Profesorado Universitario (FPU) 2022.

DE LA ESCUCHA LINEAL AL CONSUMO BAJO DEMANDA: EL PÓDCAST EN EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

Ángela Ruiz Martínez

Universidad de Sevilla (España)

María del Carmen Salgado Santamaría

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. RESUMEN

Desde la llegada del podcasting a España en 2004, su evolución ha transformado el ecosistema sonoro nacional. El Estudio General de Medios (EGM) no analizó de forma diferenciada este formato hasta 2017, momento en el que comenzó a medirse como categoría propia separada del streaming radiofónico. En esa fecha, el pódcast representaba solo el 1,6% del consumo de audio. Esta investigación analiza cuantitativamente la evolución de la escucha de pódcast en España entre 2017 y 2025 utilizando los datos publicados por el EGM, con el objetivo de evaluar su crecimiento, compararlo con otros modelos de escucha online como el streaming radiofónico y examinar qué circunstancias han estado detrás del aumento de consumo.

La metodología empleada consiste en un análisis cuantitativo longitudinal de los datos recogidos en las series anuales de audiencia del EGM, centrado en los ítems relativos a escucha de radio en internet, podcast y streaming en los apartados “ayer” y “últimos 30 días”. Este enfoque permite observar la evolución comparativa entre modalidades de consumo digital y proyectar las transformaciones de hábitos en el tiempo.

Los resultados muestran un crecimiento sostenido del pódcast, representando el 13% del consumo de audio diario en 2025. A niveles de escucha mensual, siete de cada 10 personas que escuchan radio a través de internet lo hacen en formato pódcast en 2025, superando ampliamente al streaming. Se confirma, por tanto, un cambio estructural: el consumo de audio digital en España se ha desplazado desde modelos ligados a la emisión lineal hacia opciones asincrónicas como el pódcast. El cambio sustancial sucede en el periodo bianual que abarca desde 2020 hasta 2022 y este estudio concluye que la pandemia de la COVID 19 y sus implicaciones sociales pudo ser una causa directa.

2. INTRODUCCIÓN

El podcasting ha emergido como una de las formas más significativas de consumo de audio digital en las últimas dos décadas, transformando la manera en que los usuarios acceden a información, a entretenimiento y a contenidos educativos. En España, su aparición data de 2004, en paralelo con la expansión de la banda ancha y la proliferación de dispositivos móviles capaces de reproducir audio bajo demanda (Moreno, 2018). A diferencia de la radio tradicional, que sigue un modelo lineal de emisión, el pódcast ofrece flexibilidad temporal y personalizada, lo que permite al oyente decidir cuándo, dónde y cómo consumir los contenidos. Esta capacidad de adaptación al ritmo de vida del usuario constituye uno de los factores clave de su crecimiento (Olmos, 2024).

En las mediciones del estudio analítico dominante de audiencias en España, el EGM (Blanch, 2009), el pódcast coexistió durante 13 años con otros formatos de audio digital, como la radio por internet y el streaming, sin contar con sondeos sistemáticos de audiencia que lo distinguieran de la oferta lineal. Esto dificultaba la evaluación de su verdadero impacto en el ecosistema sonoro nacional y limitaba la comprensión de cómo los consumidores estaban cambiando sus hábitos de escucha, sobre todo teniendo en cuenta la poca transparencia de las plataformas de escucha con respecto a los datos de sus oyentes (Fernández, 2024). No fue hasta 2017 cuando el Estudio General de Medios (EGM) comenzó a incluir al pódcast como categoría diferenciada, ofreciendo datos fiables sobre penetración y frecuencia de consumo. Este hito permitió documentar con mayor precisión el papel del pódcast dentro del panorama digital, así como compararlo con la evolución del streaming radiofónico.

Más allá del crecimiento cuantitativo, el pódcast ha provocado transformaciones en la producción y distribución de contenidos (Reyes, 2022). La aparición de estudios especializados, productoras independientes y plataformas de hosting ha profesionalizado progresivamente el sector, generando nuevos perfiles de creador, estrategias de monetización y prácticas narrativas. Asimismo, su naturaleza on demand y fragmentada ha cambiado la relación del oyente con el contenido, favoreciendo la escucha individualizada frente al consumo colectivo tradicional de la radio (Ruiz, 2023).

Desde una perspectiva académica, el estudio del pódcast permite analizar tendencias sociotecnológicas, cambios culturales en el consumo de medios y la transición hacia ecosistemas mediáticos híbridos (Camarero, 2023). Comprender su evolución en España ofrece, además, un caso de estudio relevante para otras geografías con patrones similares de adopción digital.

3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo y longitudinal para analizar la evolución de la escucha de pódcast en España entre 2017 y 2025 (Gras y Arnau, 1995). El diseño longitudinal permite observar cambios en los hábitos de consumo a lo largo del tiempo

y comparar el crecimiento del podcast con otras modalidades de audio digital, como el streaming radiofónico. La investigación se centra en medir patrones de consumo en dos dimensiones temporales: “ayer” y “últimos 30 días”, que ofrecen perspectivas complementarias sobre la frecuencia y regularidad de escucha.

Los datos utilizados proceden del Estudio General de Medios (EGM), fuente oficial de medición de audiencia en España. El EGM recoge información sobre radio, televisión, prensa, internet y audio digital mediante entrevistas personales y cuestionarios estandarizados a una muestra representativa de la población española. Para este estudio, se seleccionaron específicamente los ítems relacionados con la escucha de radio por internet, la escucha de podcast y el streaming de radio digital.

Una vez recopilamos los datos publicados por el EGM en sus series anuales de 2017 a 2025 y los organizamos en una base de datos estructurada para su análisis, se aplicaron técnicas descriptivas de análisis estadístico para observar tendencias temporales, calcular tasas de crecimiento anual y realizar comparaciones porcentuales. Adicionalmente, se elaboraron gráficos de evolución temporal y tablas comparativas que permiten visualizar el desplazamiento del consumo lineal hacia modalidades on demand.

En conjunto, esta metodología permite ofrecer un análisis robusto y sistemático de la evolución del podcast en España, facilitando la identificación de tendencias y el contraste con otras formas de consumo de audio.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. El contexto histórico: del ecosistema sonoro al audio bajo demanda

El paso de un ecosistema sonoro dominado por la emisión lineal a un sistema híbrido orientado al consumo bajo demanda es el resultado de una confluencia de factores de carácter tecnológico y cultural (Gallego, 2017). Por un lado, se produce la expansión de la banda ancha con el despliegue masivo de ADSL y las primeras redes 3G y 4G, que en España alcanza, en 2012, un índice de penetración en los hogares del 67,9 % (INE 2012). A esto se suma la consolidación de los dispositivos móviles con unas tarifas de datos móviles que permiten la escucha de radio por internet favoreciendo las comunidades de podcast, así como el consumo de audio en streaming de alta calidad.

Las consecuencias para la radio tradicional no se hacen esperar y se produce una clara fragmentación de las audiencias en busca de contenidos bajo demanda, podcast y de plataformas de música. Las radios tradicionales empiezan a ofrecer aplicaciones propias y plataformas como Spotify deciden integrar el podcast (Sánchez Giménez, Sellas y Pedrero Esteban, 2025). En los últimos años el despliegue progresivo de la red 5G unido a una popularización de tarifas de datos ilimitados ha consolidado el audio digital como opción principal en movilidad (IAB Spain, 2022). La audiencia ha pasado de un modelo de escucha colectiva y síncrona a un modelo de escucha individual personal y

asíncrona. El pódcast contribuyó a mantener a los oyentes radiofónicos unidos al audio (Ruiz y Salgado, 2024) y a su vez las emisoras responden para mantener a sus oyentes adoptando el streaming que mantiene la lógica lineal de la radio convencional, pero con soporte digital (AIMC, 2017) y apostando por el pódcast, que según Gallego (2017) “representa un modelo de escucha flexible e individualizada, que rompe con la lógica de emisión lineal al permitir al usuario elegir el momento y el dispositivo de reproducción”. La profesionalización de la producción digital ha favorecido la experimentación con narrativas largas, series documentales, formatos conversacionales y videopodcast orientados a captar audiencias jóvenes. Al mismo tiempo, esta profesionalización impulsa la adaptación a entornos multiplataforma, lo que redefine el papel del audio digital dentro del ecosistema mediático (Gómez-Rubio, Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2020).

En España, el pódcast empieza a consolidarse mediáticamente a partir de las primeras mediciones sistemáticas del EGM en 2017, cuando por primera vez la encuesta desagregó la escucha en directo/streaming y en diferido/pódcast, posicionando al pódcast como una categoría diferenciada dentro del consumo de audio (AIMC, 2017).

4.2. Crecimiento del pódcast

Existen una serie de factores a considerar para entender por qué se produce un desplazamiento del streaming hacia el pódcast, cuyo consumo en España, según Spotify ha aumentado un 30 % en el último año, posicinándolo entre los cinco primeros países de Europa en términos de usuarios activos y horas de escucha. Además, uno de cada tres usuarios de Spotify en España escucha pódcast, y los creados en nuestro país han incrementado su audiencia en más de un 40 %. Un dato a destacar es que el consumo de videopodcast ha crecido más de un 70 %, y, en concreto, entre la Generación Z se ha producido un aumento del 130 % en el consumo de contenido en formato vídeo (López-Villafranca, 2024).

Entre los factores que pueden explicar este crecimiento destaca la autonomía temporal y el control del consumo. El pódcast ha sido capaz de romper la linealidad de la radio, de manera que el oyente puede escuchar lo que quiera, cuando quiera y dónde quiera (Berry, 2025). Un segundo factor está relacionado con la especialización temática, ya que el pódcast permite nichos y formatos largos que atraen audiencias segmentadas (Gallego, 2018). Por otro lado, el crecimiento del pódcast está relacionado también con la multiplicidad de plataformas y la profesionalización. Aunque el formato nació como amateur, los grandes medios comenzaron a entender sus beneficios, a mirarlo como aliado y entraron en su ecosistema (Ruiz, 2023). Todo ello evidencia un cambio de hábitos de la audiencia que eligen, en determinados segmentos, el pódcast, al tiempo que crece la inversión publicitaria al encontrar en el pódcast un formato medible con alto nivel de fidelización de la audiencia con sus contenidos (Olmos, 2024).

A pesar de las nuevas mediciones y los cambios recientes en el EGM se plantea la necesidad de estudios longitudinales que combinen datos EGM con métricas de plataformas (descargas, escuchas por episodio, etc.), análisis más finos por perfiles

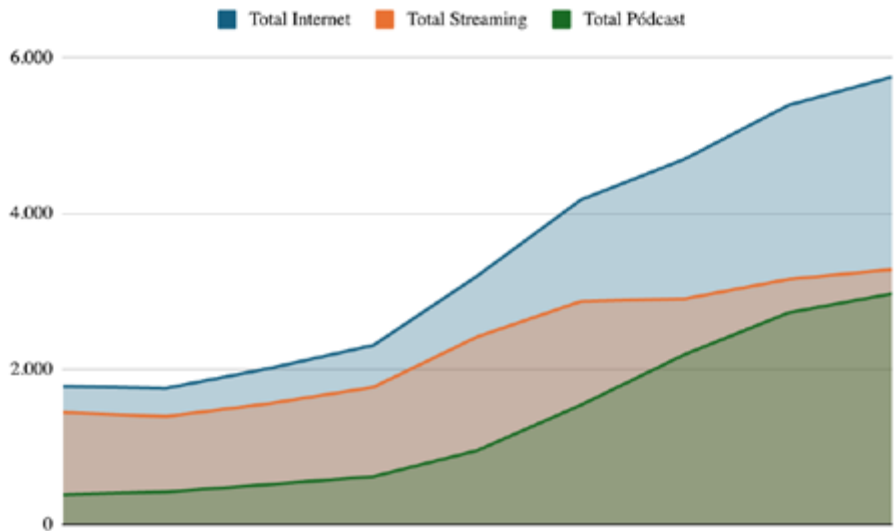
sociodemográficos y estudios sobre retención y ciclo de vida de programas. Además, la emergencia del videopodcast y la dinámica multiplataforma exigen métodos mixtos que integren análisis cuantitativo y cualitativo (AIMC, s. f.; Gorka Zumeta, 2021).

5. RESULTADOS

5.1. Evolución anual: escucha diaria de pódcast y streaming (2017–2025)

Los datos del Estudio General de Medios (AIMC/EGM) muestran que el pódcast partía de una situación marginal en 2017 y ha seguido una trayectoria de crecimiento sostenido hasta 2025. En la primera oleada que lo analiza (2017) apenas 384 de los 23.605 encuestados (1,63 % de la muestra) declararon haber escuchado algún pódcast el día anterior. En este mismo año, 1.440 oyentes manifestaron haber seguido la radio en streaming (6,10 % de la muestra), y el conjunto del consumo radiofónico en internet era de 1.775 oyentes diarios (7,52 %). Un año después la cifra de oyentes diarios de pódcast se situaba en el 1,8 %, y en 2019 ascendía al 2,3 %, todavía en valores muy reducidos. La expansión comienza a ser más visible a partir de 2021, cuando tras alcanzar en 2020 el 2,7 %, da un salto hasta el 4,3 % al año siguiente. La tendencia ascendente se intensifica en 2022, con un 6,9 %, y continúa en 2023, cuando por primera vez se roza el 10 % de la muestra (9,7 %). Finalmente, en 2024 el pódcast supera el umbral del 10 % y en 2025 alcanza el 12,8 % (Gráfico 1).

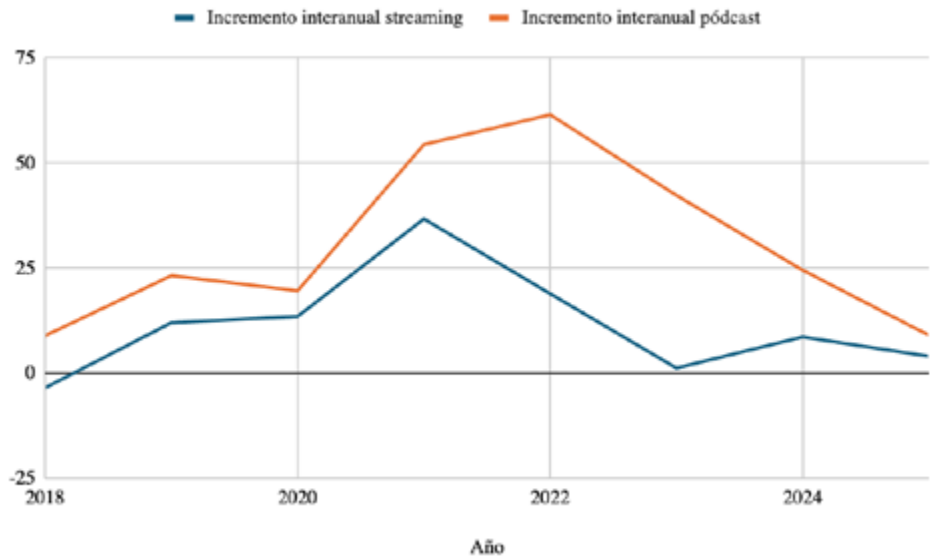
Gráfico 1. Oyentes absolutos diarios de radio en internet, streaming y pódcast de 2017 a 2025



Fuente: elaboración propia

Entre 2017 y 2019 el crecimiento de la escucha diaria de pódcast fue progresivo pero todavía contenido, con incrementos anuales de apenas uno o dos puntos porcentuales sobre el total de la muestra. Sin embargo, a partir de 2020 se observa un cambio de ritmo muy significativo (Gráfico 2). Entre 2019 y 2020 el consumo diario de pódcast aumentó en un 20 % respecto al valor previo, lo que ya indicaba una aceleración de la tendencia. Este impulso se intensifica de forma notable entre 2020 y 2021, cuando el crecimiento alcanza un 54 % interanual, y se consolida en la transición de 2021 a 2022 con un incremento aún mayor, del 61,5 %. Estos porcentajes revelan que el pódcast experimentó un auténtico salto cuantitativo en apenas dos años, dejando atrás su carácter minoritario y situándose como un actor central en la transformación de los hábitos de escucha digital en España. Estos incrementos indican una aceleración relevante del consumo de pódcast tras 2020. Como consecuencia, a partir de 2023 el pódcast se acerca el umbral del 10 % de oyentes diarios y se consolida como una modalidad de escucha de relevancia estructural dentro del ecosistema digital, sin embargo, baja significativamente su incremento interanual a partir de ese año. Mientras que en 2023 el crecimiento baja al 42% un año después crece tan solo un 25% y en el último año el crecimiento ha sido únicamente del 9% interanual. Observamos entonces cómo nos encontramos inicialmente con un crecimiento tímido, pasa pasar a unos años de crecimiento exponencial y una consolidación del formato con crecimientos más sostenidos.

Gráfico 2. Crecimiento interanual del streaming y del pódcast de 2017 al 2025



Fuente: elaboración propia

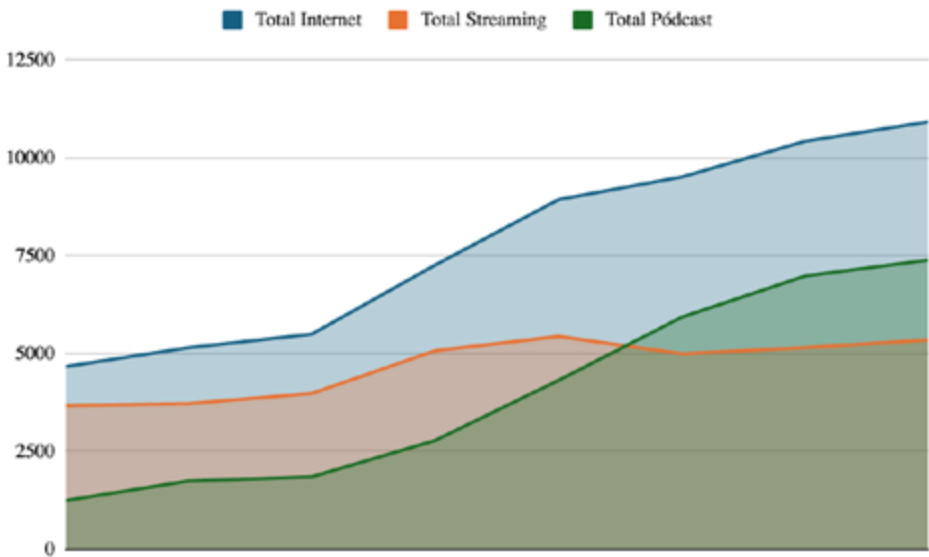
No obstante, en términos de consumo diario (porcentaje de la muestra), la radio en streaming continúa registrando valores superiores a los del pódcast hasta 2025 (por

ejemplo, en 2025 el streaming estaba en torno al 13–14 % de la muestra frente al 12 % del podcast en la ola final). Es decir: el podcast registra una subida muy pronunciada y sostenida, pero el streaming aún retiene mayor proporción de escucha diaria en 2025, aunque tal y como muestran los datos (Gráfico 1) no parece que el streaming se mantenga por delante por mucho tiempo.

5.2. Evolución anual: escucha mensual (últimos 30 días)

El análisis de la métrica mensual resulta aún más revelador en relación con la consolidación del podcast. La proporción de oyentes que declara haber escuchado este formato en los últimos 30 días evidencia una trayectoria ascendente sostenida: del 3,9 % en 2018 se pasa al 5,5 % en 2019 y al 5,9 % en 2020. A partir de 2021 el crecimiento se intensifica, con un 8,9 % en ese año, un 13,8 % en 2022 y un 18,7 % en 2023, hasta alcanzar el 21,9 % en 2024 y el 22,9 % en 2025. Estos datos refuerzan la idea de una progresiva consolidación del podcast como hábito de consumo en el ecosistema digital español. (Gráfico 3).

Gráfico 3. Oyentes absolutos mensuales de radio en internet, streaming y podcast de 2017 a 2025



Fuente: elaboración propia

En términos absolutos, en 2018 había 1.245 oyentes mensuales de podcast sobre 31.921 entrevistados; en 2023 el número ascendía a 5.936 oyentes mensuales de podcast sobre 31.726 entrevistados. En 2023 se produce un punto de inflexión en la métrica mensual: el podcast supera por primera vez al streaming, alcanzando un 18,7 % de la muestra, frente al 15,8 % registrado por la radio en streaming. A partir de 2023, la brecha

entre ambos formatos se amplía de forma significativa. En 2024, el podcast representa el 21,9 % frente al 16,2 % del streaming; en 2025, esta diferencia se incrementa hasta situarse en un 22,95 % para el podcast y un 16,62 % para el streaming.

En suma, la escucha mensual documenta el sorpaso del formato pódcast frente al streaming, lo que indica que, en términos de penetración mensual, el consumo bajo demanda ya es la modalidad dominante dentro de la escucha por internet.

5.3. Efecto pandemia y aceleración del crecimiento

Los incrementos más significativos en el ritmo de crecimiento se concentran en el período comprendido entre 2020 y 2022. Tras un aumento moderado entre 2019 y 2020, los años 2020-2021 y 2021-2022 registran incrementos relativos del orden del 50 % al 61 %, tanto en las métricas diarias como mensuales del podcast. Este patrón temporal coincide con la emergencia de la pandemia de COVID-19 y puede interpretarse, con las debidas cautelas metodológicas, como el resultado de una convergencia de factores que se reúnen en el incremento del consumo de audio dentro del ámbito doméstico, la reconfiguración de rutinas cotidianas, la expansión de la oferta de contenidos y la profesionalización creciente de productoras y plataformas. Estos elementos, actuando de manera simultánea, habrían contribuido a acelerar la adopción del formato pódcast durante dicho período.

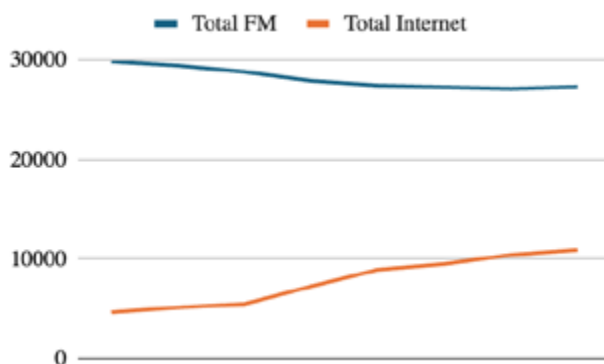
5.4. Participación del pódcast dentro del total de escucha por internet

El análisis de la participación dentro del total de escucha por internet revela una evolución notable: el podcast ha pasado de representar aproximadamente entre el 20 % y el 30 % durante sus primeros años a superar el 50 % en diversas mediciones correspondientes al período 2023-2025. En otras palabras, más de la mitad de la escucha por internet corresponde ya a contenidos en formato podcast en estas evaluaciones. Esta tendencia se acentúa en la métrica mensual, donde en 2025 el podcast alcanza un peso del 68 % sobre la escucha por internet, lo que indica que la mayoría de los oyentes digitales consumen este formato.

En resumen, el pódcast ha pasado de ser marginal a ocupar un lugar central en la escucha digital en España, con un crecimiento sostenido a nivel diario y mensual. El pódcast supera al streaming en la métrica mensual en 2023, lo que confirma la consolidación del consumo on-demand como modelo predominante en la escucha digital. Además, el salto cuantitativo más fuerte se observa entre 2020 y 2022, un período asociado con cambios en rutinas sociales y un impulso en el consumo de formatos alejados del directo.

Internet continúa distanciado de las emisiones herciana, pero aunque la frecuencia modulada continúa concentrando una audiencia significativamente mayor que la escucha a través de internet, las tendencias muestran una progresiva convergencia entre ambas modalidades, de modo que las líneas de consumo se van acercando con el paso de los años (Gráfico 3).

Gráfico 4: Escucha mensual de oyentes de FM e internet de 2017 a 2025



Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

La evolución de la audiencia del podcast en España entre 2017 y 2025 permite observar cómo este formato ha pasado de ocupar una posición marginal en el ecosistema mediático a convertirse en un consumo consolidado dentro de la dieta digital de los oyentes. En sus primeros años de registro en el Estudio General de Medios, el podcast aparecía con cifras muy reducidas, apenas perceptibles en comparación con la radio convencional y por debajo de otras modalidades de escucha a través de internet. Sin embargo, en un corto periodo de tiempo ha experimentado un crecimiento sostenido y, sobre todo, una transformación cualitativa en cuanto a su lugar en el panorama sonoro.

El punto de inflexión se localiza entre 2020 y 2022, cuando las tasas de crecimiento interanual superan el 50 %, con especial intensidad en el año 2021. Este incremento no puede entenderse al margen del contexto de la pandemia de la COVID-19, que reconfiguró los hábitos de consumo cultural y aceleró la digitalización en todos los sectores. En un momento de restricciones de movilidad y de sobreexposición a pantallas, el podcast emergió como una alternativa flexible y compatible con la vida cotidiana, lo que explica la rápida ampliación de su base de usuarios. La expansión del catálogo disponible, la profesionalización de la producción y la incorporación de narrativas de no ficción de gran atractivo narrativo también reforzaron su legitimidad y su capacidad de llegar a públicos más amplios.

A este escenario se sumó la entrada de grandes plataformas globales, como Spotify o Audible, que contribuyeron a dar visibilidad al formato y a integrarlo en rutinas de consumo digital previamente consolidadas. En paralelo, los propios medios tradicionales comenzaron a apostar de manera decidida por el podcast, pasando de utilizarlo únicamente como prolongación de sus programas de radio a crear espacios originales destinados a

captar nuevas audiencias. Todo ello generó un efecto de arrastre que favoreció el salto de los oyentes ocasionales a un consumo más regular.

A partir de 2022, los datos muestran una ralentización en el ritmo de crecimiento, lo que indica una tendencia hacia la estabilización tras la fase de expansión acelerada. Este comportamiento es habitual en la evolución de los medios emergentes: tras un periodo de adopción intensa, se produce una etapa de asentamiento en la que las cifras tienden a consolidarse en torno a un núcleo estable de consumidores. El hecho de que en 2025 cerca del 13 % de la población española consuma pódcast a diario confirma que el formato ha dejado de ser una práctica residual y se ha integrado de manera habitual en la dieta mediática de los españoles, aunque todavía mantiene una distancia significativa respecto a la radio generalista en FM.

La consolidación del pódcast como práctica cotidiana plantea varios desafíos y oportunidades. La primera tiene que ver con la necesidad de diferenciación y calidad en un contexto de creciente saturación de la oferta. La narrativa, la experimentación formal y la capacidad de generar experiencias inmersivas aparecen como factores clave para mantener la fidelidad de los oyentes en un entorno de abundancia de contenidos. La segunda está vinculada a la monetización: aunque el crecimiento de la audiencia es innegable, los modelos de negocio aún se encuentran en fase de desarrollo, con un peso creciente de la publicidad digital pero con un reparto desigual que favorece a las grandes plataformas en detrimento de los productores independientes.

Resulta necesario señalar la progresiva hibridación audiovisual del pódcast, especialmente visible en plataformas como YouTube o Twitch, donde el consumo no se limita al audio, sino que incorpora la dimensión visual como parte de la experiencia. Esta tendencia abre nuevas posibilidades de expansión, pero también cuestiona los límites del propio formato y obliga a replantear las categorías de análisis. En este sentido, el pódcast se encuentra en un momento de madurez relativa: ha superado la fase de emergencia, ha consolidado su audiencia y se enfrenta ahora al reto de definir su identidad y su sostenibilidad en un mercado mediático cada vez más competitivo y fragmentado.

Una de las principales limitaciones de este estudio radica en la fuente de datos utilizada. El presente análisis se ha basado en los datos del Estudio General de Medios (EGM), cuya metodología se sustenta en encuestas autoinformadas sobre hábitos de consumo de audio. Este enfoque presenta limitaciones inherentes, como la dependencia de la memoria y la percepción de los encuestados, así como la posible subdeclaración o sobreestimación del consumo real. Un escenario ideal para futuras investigaciones sería el acceso a datos de consumo procedentes directamente de las plataformas digitales, como Spotify, Apple Podcasts o YouTube, que registran de manera precisa métricas como número de reproducciones, tiempo de escucha y patrones de consumo. La disponibilidad de estos datos no solo permitiría una evaluación más rigurosa de la penetración y evolución del pódcast, sino que también contribuiría a generar indicadores más sólidos para la evaluación de la monetización y el desarrollo estratégico del sector.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2017). El EGM toma el pulso al pódcast en España: “No esperamos grandes resultados”. El Confidencial. Recuperado de <http://bit.ly/46LBmuf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2017). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2016 – Marzo 2017. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2018). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2017 – Marzo 2018. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2019). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2018 – Marzo 2019. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2020). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2019 – Marzo 2020. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2021). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2020 – Marzo 2021. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2022). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2021 – Marzo 2022. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2023). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2022 – Marzo 2023. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2023 – Marzo 2024. <https://www.aimc.es/egm/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2025). Estudio General de Medios. Resumen general de resultados. Abril 2024 – Marzo 2025. <https://www.aimc.es/egm/>

Berry, R. (2015). A golden age of pódcasting? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 13(2), 71-83. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>

Blanch Nieto, M. (2009). Sistemas de medición de la audiencia de radio en España. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/4155>

Camarero, E. (2023). La nueva era del podcast. Editorial Almuzara.

Fernández, J. L. (2024). Las cuatro revoluciones invisibles: audiencias, de antes de la radio hasta después del podcast. Sb editorial.

Gallego, I. (2017, 19 de marzo). El EGM toma el pulso al podcast en España: “No esperamos grandes resultados”. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-19/situacion-podcast-espana-estudio-general-medios-audiencia-publicidad-radio-streaming_1350258/

Gallego, I. (2018). Podcasting en España: Comunidades, cultura participativa y nuevas narrativas. *Telos*, (109), 92-99.

Gorka Zumeta. (2021, 17 de marzo). El EGM y los oyentes de podcast en España [Blog]. <https://www.gorkazumeta.com/2021/03/el-egm-certifica-la-existencia-de.html>. gorkazumeta.com

Gras, J. A., y Arnau, J. (1995). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. Editorial Limusa.

IAB Spain. (2022-2023). *Estudios sobre audio digital en España*. Madrid: Interactive Advertising Bureau Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares*. Recuperado de <https://www.ine.es>

López- Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>

Moreno Cazalla, L. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16572>

Olmos Carbajo, J. (2024). *La revolución del podcast: Estudio y análisis de su auge en España y Europa*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70398>

Gómez Rubio, L. (2020). Pedrero Esteban, LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.)(2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. *Revista de comunicación*, 19(1), 297-298. 10.26441/RC19.1-2020-R1

Reyes Espitia, J. F. (2022). *El podcast como estrategia de creación y distribución de contenidos en audio dentro del entorno digital de la radio en Colombia* (Master's thesis, Universidad de La Sabana). <https://hdl.handle.net/10818/51576>

Ruiz Martínez, Á. (2023). *Análisis del podcast narrativo de no ficción en España*. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/88024>

Ruiz Martínez, Á. y Salgado Santamaría M.C. (2024) Radio y podcasting, ¿competidores o aliados? comparativa temporal de los oyentes rdiofónicos en el estudio general de medios. En Hidalgo-Marí, T. (2024). *La cuestión de la comunicación desde las universidades: enfoques multidisciplinares*. Dykinson.

Sánchez Giménez, P., Sellas, T. & Pedrero Esteban, L. M. (2025). El impacto de la digitalización sobre el alcance y capacidad prescriptora de la radio musical en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 195-207. <https://doi.org/10.5209/emp.98741>

FENOMENOLOGÍA DE LA AUSENCIA EN LA POESÍA AUDIOVISUAL DE SJ. RAMIR

Guillermo Aguirre

Universidad Internacional de La Rioja (España)

1. PRESENTACIÓN

La propuesta creativa del poeta audiovisual neozelandés SJ. Ramir da forma a una exploración fenomenológica vinculada a cuestionamientos ontológicos y epistemológicos, determinada por la apariencia irreal de los objetos¹ y por el cromatismo negro² que satura cada escena. La respuesta a los interrogantes planteados por la cámara queda fuera de las posibilidades del lenguaje, mientras que la imagen se proyecta desde una constante ambigüedad.³ La presencia, en el cine de Ramir, de territorios desnudos, desérticos,⁴ por los que avanza un caminante -identificable con la figura del mendigo, el errante, el extranjero-, así como la repentina irrupción, en estos confusos parajes, del objeto simbólico que es la casa -oscura, deshabitada-,⁵ se articula semánticamente en un marco de referencias remitente tanto a algunos lugares de la tradición mística como, relacionada con ésta, de la experiencia onírica. En lo tocante a la primera, Massignon (2005), en

1. Esta imposibilidad para acceder al -o decir algo del- mundo de cosas, dialoga con consideraciones relativas a la ontología orientada a los objetos. Tal vía de acercamiento a la obra de Ramir resulta idónea, entre otros motivos y en lo tocante al tratamiento que le concede Graham Harman (2020), por el peso que en su creación audiovisual posee la dimensión espacial.

2. Remitente a una pulsión melancólica, en el sentido tradicional del término. Esto es, a una disolución o embalsamamiento del mundo a ojos de un sujeto que queda, a su vez, alejado de ese -su- mundo. Remitimos por su canonicidad al *Problema XXX* aristotélico y, por su exposición sintética, a *Melancolía*, de Marek Bieńczyk. Ambos se recogen en la bibliografía final.

3. La capacidad de la imagen para conformarse como vía y objeto de conocimiento, o en este caso de desconocimiento -complementario con un conocimiento negativo- permite adentrarse en el cine de SJ. Ramir desde los estudios visuales y, más concretamente, desde el llamado giro icónico. Más adelante se realizará alguna alusión puntual a ello.

4. La presencia del desierto -y, junto a éste, de objetos agrupados en torno a lo que cabe definir como una fenomenología de dicho territorio-, el despliegue de un mundo imaginal de características muy definidas, aporta significativas claves con vistas a acceder al mundo poético de Ramir. Existen numerosos estudios atentos a la representación de dicho emplazamiento como lugar de relevación o, en el caso de Ramir, de confusión, vacío y espera. En la bibliografía se ha dejado indicado el trabajo sintético a cargo de Burton-Christie, a modo de accesible puerta de entrada a la materia. Desde un punto de vista creativo, y en un marco contemporáneo, el desierto es un escenario central en la poesía de Jabès, de Valente o de la prosa lírica de Ingeborg Bachmann, entre tantos otros. También, desde su condición de escritor-cineasta, cabe recordar el despliegue de imágenes presentado por Werner Herzog en *Fata Morgana*. Estudios comparativos entre estos autores y el trabajo de Ramir resultarían del mayor interés.

5. Tanto la imagen del errante/peregrino/extranjero como la de la casa tienen una fuerte presencia dentro de las distintas corrientes místicas. Massignon explora estos motivos en el marco de la hospitalidad y la recepción supremas.

el marco de la tradición espiritual del mundo árabe, vincula la figura del errante, del mendigo, con una búsqueda de hospitalidad a la que deseablemente debe responderse, pues el extranjero no es otro que Dios -o, si así se desea ver, lo lleva dentro de sí-. Si bien se trata de un aspecto significativo que permite atender huellas gnósticas en el imaginario de Ramir, cuanto ante todo destaca en los trabajos del cineasta es una textura emocional lúgubre y existencialista, en tanto que dichas huellas quedan enmarcadas en un contexto secularizado. Conforme a ello, aun cuando tal figura no deja de corresponderse con la presencia de aquél que ha perdido o se ha despojado de su identidad -aspecto que simbólicamente lo deifica-, esto es, con aquél que ha quedado aniquilado, anonadado, la lectura agónica de Ramir rearticula dicho motivo a partir de la metafórica imposibilidad de retorno al hogar.⁶



SJ. Ramir. *We are Without* (2020).

El apagamiento cromático representa un papel protagonista por la significación alcanzada, lo que, al menos en cierto grado, posibilita realizar una lectura de la semanticidad de su cine atendiendo exclusivamente a sus tonalidades, a las distintas intensidades -saturaciones- del color y a la prevalencia de una sensibilidad tenebrista,⁷ a lo sumo interrumpida por puntuales reflejos que acentúan la extrañeza. Conforme a esta disolución o concentración radical del color, conforme a la exposición de las imágenes como un conjunto de sombras, así como a la ausencia -dicho dilatadamente- de sentido narrativo -lo que anula los habituales códigos receptivos cinematográficos manejados por el espectador-, la respuesta a los interrogantes planteados por la cámara -y encarnados en la presencia humana y en los objetos recogidos por el encuadre-, queda fuera de las

6. En tanto que el hogar deviene en lugar extraño, incluso inerte.

7. Que es el punto de encuentro con una estética melancólica, en la que el mundo queda cubierto por un velo de oscuridad.

posibilidades del razonamiento. La imagen se proyecta como pura ambigüedad, siempre borrosa, difusa. Desde un enfoque más abstracto, podría, a lo sumo, hablarse de la expresión de un espacio y de un tiempo no conformadores de mundo sino, más bien, cerrados, ellos mismos, al mundo -aun abiertos a una muda interioridad-. Se habita con ello el espacio -y el registro cognitivo- propio del sueño,⁸ y se encarna -o desencarna- no sólo una fractura perceptiva, sino un desgarró que, como en la tradición de los lienzos monocromáticos, invita a hundirse y perderse en los límites perceptivos, impeliéndose a una búsqueda realizable fuera del mundo de las palabras -nombrar el mundo supone una pérdida de sustancia y de atributos-, meramente guiada por tonalidades de oscuridad y por puntuales deslumbramientos.

Tal exposición de formas de lo real presentadas desde sí dialoga visualmente, según se ha indicado en una anterior nota al pie, con presupuestos propios de la ontología orientada a los objetos -conforme a la exposición del mundo como materia objetual (el sujeto incluido) fundamentalmente velada-. Se configura un trabajo atento a los planteamientos explorados desde propuestas epistemológicas no antropocéntricas,⁹ ajenas a la comprensión de lo real como entidad aprehensible por formas comunes de cognición y percepción. La consideración de que estas imágenes no pertenecen tanto al ser como sí a la extrañeza del mundo, implica la imposibilidad de incorporarlas a un orden racionalmente definido. El universo de objetos de Ramir exhibe, con la acentuación de esta alteridad, la brecha existente entre las posibilidades perceptivas y una realidad permanentemente alejada -o en verdad inaccesible al ser-.¹⁰ El mundo interpretado, el mundo a la luz del lenguaje o de una imagen domesticada por la racionalidad, naufraga en el orden de coordenadas configurado por el cineasta. Frente a la mirada y la comprensión analíticas, que implican un modelo de intelección guiado por la lógica, la metafórica disolución de categorías conceptuales supone ver el mundo -de nuevo desde un sentido metafórico- en su forma no interpretable; provocadora, en consecuencia, de un desconcierto, de un interrogante,¹¹ dado que aquello que se expresa constituye una singularidad.

2. TINIEBLAS

La composición de un mundo por medio de sombras, de tinieblas, remite a un concreto dominio epistémico y ontológico fijado a aquello que no puede ser dicho o

8. En relación con el eclipse de puntos de apoyo, de coordenadas perceptivas y de confusión de categorías espacio-temporales.

9. Aquí cabría añadir, tal como encontramos en uno de los ensayos de Roger Caillois (1962), que tan excesivo y soberbio puede resultar el punto de vista exclusivamente antropocéntrico, como el querer deshacernos del mismo.

10. La propuesta del cineasta, parece innecesario apuntarlo, se presta a una lectura desde claves neokantianas.

11. Este interrogante remite siempre a la aporía como condición estable/inestable de la Modernidad. Se trata de un motivo central en la articulación filosófica del último siglo (Husserl, filosofía existencial, Blumenberg, Sloterdijk...).

nombrado con abundancia de luz, esto es, a cuanto no cabe aprehender mediante una retórica convencional. Se trata de una de las bases conceptuales y, de modo general, expresivas, con las que trabaja SJ. Ramir. De presentar una cartografía fílmica que permita contextualizar su trabajo poético-visual, pero sin el ánimo de ofrecer un recorrido detallado,¹² sino meramente ejemplificativo, cabe aludir a algunos de los trabajos de Stan Brakhage -pienso en los pasajes más apagados de sus *Preludes* (1996)-, de Malcolm Le Grice (*Little Dog for Roger*, 1967), Claudine Eizykman (*Séries Mêlées*, 1972-1977, *Séries Brutes*, 1972-1977 y *Séries Saturées*, 1972-1977), Bruce Baillie (*Tung*, 1966), Mieko Shiomi -desde la corriente estructural: *Disappearing Music for Face* (1966)- o ante todo Scott Barley -en este caso pensando en algunas de las impresiones o paisajes interiores de su obra maestra *Sleep has her House* (2017)-. Esta genealogía posibilita enmarcar la propuesta de Ramir tanto en el llamado *slow cinema*, en el cine-visión como, necesariamente, en el cine trascendental, en este último caso en términos próximos a los elaborados por Paul Schrader en su clásico sobre la materia, en alusión a un modelo fílmico que reduce todo elemento dramático a su base esencial con el fin de producir un efecto contemplativo (Schrader, 2019).

La constante ambivalencia de las formas trabajadas por el neozelandés -expuestas, casi íntegramente, en filmes de escasos minutos de duración-, la medición de atmósferas y de ritmos, deja como resultado la presencia sinuosa de formas de especial densidad semántica, una sustancialidad identificable con una distinta categoría óptica: la atesorada por la negación, por la sustracción de capas formales de significado. Se impone con ello la idea, de acudir a las consideraciones en torno a la imagen de otro cineasta, Peter Kubelka,¹³ que asimismo encuentra su lugar en los precedentes genealógicos de este modelo fílmico, de que es entre las imágenes donde habita o descansa el cine; esto es, en los aparentes vacíos dejados entre ellas,¹⁴ en las brechas perceptivas -si bien dotadas de significación-. La oscuridad que alimenta el territorio creativo del cineasta cabe tomarla como expresión del deseo de negar o poner en duda unos códigos epistémicos convencionales, y con ello resaltar la idea de pérdida y, en paralelo, de necesidad de búsqueda. Y es conforme a ello que resulta posible atender a su ejercicio creativo a partir de los códigos propios de todo decir poético -o al menos de un concreto modelo poético-, en alusión a un deseo de

12. Quien desee abordar tal recorrido deberá acudir a los trabajos de P. Adams Sitney (2002), referencia ineludible a la hora de atender al desarrollo de esta tradición. Asimismo, los escritos y entrevistas de Scott MacDonald ofrecen, en su conjunto, un material del mayor interés para seguir y comprender las derivas de este modelo fílmico en la contemporaneidad.

13. Se hace con ello alusión a la radicalidad iconoclasta del austriaco, en alusión a realizaciones como *Schwechater* (1958) y, ante todo, *Arnulf Rainer* (1960), marcadamente dialogantes con los trabajos que, en esos mismos años, desde el ámbito de la plástica, la performance e incluso la música, se llevaron a cabo desde el Accionismo vienés, en un marco estético amplio y extendido en el que hay que destacar los trabajos de Fluxus y, de modo general, de las corrientes neodadaístas. Kubelka propone un ejercicio de erosión y borrado de las imágenes y las formas discursivas.

14. Siempre, siguiendo el sentido de estas páginas, en referencia a los lugares desde los que emerge aquello que nos conmociona y emociona. Esta idea del choque entre imágenes o, volviendo a Kubelka, entre imágenes y sonido (incluyendo el silencio como tal), se sitúa en un contexto interpretativo muy definido que, remontándonos en el tiempo pero limitándonos a la Modernidad, conduce a la obra de Walter Benjamin y, en lo que nos concierne, al cine vanguardista -fundamentalmente soviético, pero también surrealista-.

decir lo no decible, a modo de deriva filosófica en este caso articulada no ya por medio de la palabra, sino por medio de la imagen o, más certeramente, de una suerte de contra-imagen desde la que resuenan con fuerza las sombras platónicas.

A partir de la constante expresión de texturas oscurecidas se disuelven categorías epistemológicas habituales y se proponen otras planteables desde cuanto Jean-Luc Nancy -también Emmanuele Coccia, en el marco de los estudios icónico-visuales- denomina una ontología de la imagen (2020, p. 88). En el cine de Ramir, sin salir de este contexto, resulta recurrente la presencia de objetos sobrevenidos, objetos fugazmente ‘dados’ que, en su fluir inmanente, y de nuevo en lo tocante a aquellos brotes de luz revelados en campos o fondos de oscuridad,¹⁵ denotan un aspecto de lo real perceptible sólo por un momento antes de que quede de nuevo escondido.¹⁶ Las interpretaciones sobre la naturaleza de las imágenes expuestas por teóricos como Mitchell, Alloa, Bredekamp, Belting o el aludido Coccia,¹⁷ ofrecen modelos de adentramiento en el trabajo del cineasta neozelandés. En los estudios de todos estos autores, más allá de particularidades específicas, se presenta la idea de una cognición no alimentada exclusivamente por el lenguaje, sino por el ejercicio contemplativo al que impelen las imágenes.¹⁸

15. Para ver, leemos en los *Éloges* (1972) de Saint-John Perse, hay que situarse en la sombra.

16. Esta idea de búsqueda en territorios ignotos es central en autores próximos como Lois Patiño o Scott Barley, quien va a hacer de ella un elemento central creativo a partir de premisas gestálticas: «Si realmente crees en la Forma, dejarás que te guíe. No tomarás siempre el control como creador, no siempre estarás creando. A veces, te sentirás perdido, totalmente perdido, pero la Forma que tengas se convertirá en un organismo en sí mismo. Se convertirá en un ser vivo. Yo lo describo como una serpiente en la hierba que se mueve y de vez en cuando, a la luz de la luna, se deja ver un instante. Solo un vistazo a sus escamas... Y, estúpidamente, la sigues a través de la hierba alta y después, antes de que te des cuenta, te preguntas dónde estás y la serpiente se ha ido. Y de vez en cuando la ves de nuevo y sigues yendo más y más lejos de lo que creías posible. Y te lleva a algún lado. Cuando eres realmente fiel a la Forma y confías en ella para que haga el trabajo por ti, en cierto modo, no eres realmente un creador, eres como una especie de recipiente. Como un medio para que ‘eso’ pase a través de ti. Experimentas la vida como todos los demás y estás examinando la Forma para que te lleve a lugares a los que no podrías acceder si estuvieses pensando de manera concreta y racional» (Castillejo, 2020). Es interesante destacar que la obra de Barley es puesta en relación, por parte de Castillejo en otra distinta entrada de su blog, con la de Phillippe Grandrieux, Antoine d’Agata, así como con la de la pareja Véréna Paravel y Lucien Castaing-Taylor.

Con todo, ahí donde este proceso intuitivo y autoformativo testimonia, en Barley, una forma de conocimiento, en Ramir llega a derivar en mero incremento de la sensación de angustia y desconcierto experimentada por el espectador.

17. En la bibliografía se indica un trabajo sintético sobre la materia.

18. En alusión específica a esta tipología imaginal, dado que, como contrapunto, cuanto abunda hoy en nuestra vivencia cotidiana es una distinta tipología sometida a su sobreexposición.



SJ. Ramir. *Our Hands are Empty* (2014).

El mundo visual -aun cuando, en tantos momentos, podría negarse tal condición y comprenderse casi como un espacio, ante todo, sonoro y táctil-, siempre en penumbra, de SJ. Ramir, continuando aún con la idea del hallazgo en la oscuridad -marcadamente neoplatónica-, parece articularse por medio de una sucesión de velos que, a un tiempo, posibilita una calidad perceptiva más elevada. Se revela con ello el escenario y la propia sustancia del sueño -en Ramir, dada la casi completa anulación del espectro cromático, identificable con la pesadilla-. O acaso, desde una mirada más elemental, la antecámara de aquél (del sueño), surcada por sinuosas, espectrales larvas imaginales. Las escenas de Ramir, remitentes a una búsqueda en ninguna parte -*Disquiet* (2011); *No place to Rest* (2013); *We are Without* (2020), entre tantas otras-, constituyen, según vamos observando, un paisaje interior, en el sentido que podríamos advertir en la tradición romántica, ante todo en aquellas derivas orientadas a la evocación de texturas melancólicas.¹⁹ Tal como si el solitario caminante que, de espaldas a nosotros, protagoniza los cuadros de Friedrich, o los *Lieder* de Schubert, Schumann o Wolf, el extranjero o peregrino que avanza o deambula en las escenas de Ramir testimonia lo que, en términos de Herzog, da forma a un paisaje del alma. Un recorrido interior, una alucinación, un misterio, imagen del Ba, en este caso extraviado, que desconoce el camino a tomar, a modo de nueva expresión de la omnipresente metáfora del laberinto en el que se inscribe la Modernidad.²⁰

19. Y entre cuyos precedentes es preciso recordar la obra de Piranesi y de Goya.

20. En este punto la referencia ineludible es, según se ha referido, Blumenberg (2018), siempre desde la necesidad de vincular su trabajo con la imagen del laberinto en la tradición.



SJ. Ramir. *Disquiet* (2011).

La condición onírica de las sombras que atraviesan los trabajos de Ramir no cabe ya vincularla con una suerte de fundamento ontológico, sino más bien con su imposibilidad. La imagen se enfoca y desenfoca, acentuándose con ello la tensión contenida y desprendida, tal como si aquello que desease manifestarse fuese una visión exenta -de objeto y de sujeto-, una negación. Ahí donde habitualmente corresponde ubicar el término manifestación, cabría en este caso hablar de una ‘anulación de la manifestación’, y de una correspondiente ‘negación de la visión’. Una fenomenología de la ausencia que atraviesa y define la sintaxis y la semántica de este universo de imágenes y que acaba por exponer la idea de un mundo anterior a la percepción, velado por sucesivas sombras/negaciones de igual o mayor intensidad óptica que las del mundo apariencial, tan lejano de aquél que este último podría tomarse como su sucio recubrimiento.²¹

21. Si bien el cine de Peter Hutton difiere sobremanera del de Ramir, resulta interesante señalar que algunas de las películas del estadounidense presentan una gran cantidad de gradaciones del color negro, siendo éste un aspecto que -insisto, salvando mucho las distancias-, posibilita establecer algunos lazos -junto a las evidentes y marcadas diferencias- entre sus mundos de imágenes. Hutton, en la entrevista que le concede a Muguero, y en lo tocante a su película *At Sea* (2007), expone al respecto las siguientes evocaciones y consideraciones: «Recuerdo un día, navegando en el Índico hacia el golfo Pérsico, a la altura de Sri Lanka. Estaba, como otras muchas veces, de pie en la proa. Era una noche tibia, con luna. Empecé a sentir frío, el mar comenzó a inquietarse levemente y reparé en que la luna había desaparecido. Empezó a llover, mientras la noche seguía oscureciéndose. Era como si estuviéramos navegando en un mar de tinta. Hasta ese día, nunca había reparado en que pudiera haber esa gradación de oscuridad en las tinieblas, que hubiera tantos niveles de negro. Ese viaje a través de una tormenta fue uno de los eventos visualmente más estimulantes de mi vida. En todo caso, la tiniebla es muy difícil de filmar. Luego están los límites de la imagen, de lo visible. Por ejemplo, me gusta comenzar y terminar los planos con negro, como si fuera un lento parpadeo» (Muguero, 2010).

3. FULGOR

Los destellos escondidos y, por momentos, desprendidos del fluir imaginal, caracterizan el tenebrismo de Ramir. Destellos de realidad/irrealidad vinculados a una suspensión del razonamiento -epojé-, objetos cegadores imposibles de ser definidos, contextualizados, comprendidos.²² Se trata, también, de un mundo que perfectamente podría vincularse a la tendencia a la desmaterialización característica de una de las derivas del arte moderno.²³ Con este entenebrecimiento se reaviva la imagen de la cueva platónica a partir de una espacialidad acaso más acústica que visual: ahí donde la mirada se detiene, el oído adquiere un singular protagonismo. Karen Armstrong recuerda, en *Breve historia del mito* (2005), cómo el mundo de cavidades, de pasadizos primitivos, conduce a la residencia uterina, espacialidad de la diosa. De atender a la imagen de Ramir desde esta misma consideración, podríamos definir su escenario creativo justamente como una imagen-cavernaria, imagen-acústica, tal como si el caminante, el peregrino, tan solo pudiese guiarse por vías sensoriales más primarias, menos abstractas, en referencia al tacto y al oído.

La consecuencia inmediata de esta pérdida de coordenadas, pérdida de orientación perceptiva y discursiva, es un quedar suspendido en el vacío. Como en todo objeto de melancolía, en el mundo imaginal de Ramir se asiste a una ausencia de conexión entre los diferentes elementos -incluyendo el sujeto-, en tanto que el sentido que, con suerte, encontramos a lo real, no reside en los fenómenos aislados, sino en la relación entre ellos. Cuanto prevalece es un anhelo de lo aún no visible o, a lo sumo, de aquello que fugazmente se ha advertido para de inmediato desaparecer. Un espesor visual que elude y se distancia de la claridad narrativa y formal característica de otros modelos filmicos. Esta proto-imagen, este sueño o proto-sueño, encarna/desencarna un mundo sin lenguaje, un mundo desempalabrado, y en cierto modo desimaginado,²⁴ lo que posibilita seguir el trazo de una genealogía de lo ausente, el de la imagen/superficie ennegrecida, aquella

22. Cabe destacar, en paralelo, que en el cine de Ramir encontramos puntuales aproximaciones al mundo de objetos desde un enfoque que los emparenta con naturalezas muertas. En filmes como *Our Hands are Empty* (2014) o *We are Without* (2020) los encuadres llegan, incluso, a resultar evocadores de las formas geométricas de Giorgio de Chirico o de Giorgio Morandi, si bien, en este caso, veladas, apagadas, cadaverizadas.

23. Desmaterialización que, arraigada en presupuestos teosóficos, antroposóficos o, de modo general, órficos, despunta con la crisis de sentido -y consiguiente renovación de sentido- en torno a la que dialogan las primeras vanguardias. Es en este emplazamiento temporal cuando surge la tradición pictórica monocromática, cuya variante negra se presenta como una suerte de tonalidad atonal caracterizada por su alto componente disolutivo. La referencia canónica es Malévích -en su rearticulación moderna de la perspectiva invertida, en este caso a modo de inmensa pupila- así como, próximo a éste, Rodchenko.

24. En este sentido no es posible eludir el desarrollo y significado que autores como Anselm Jappe conceden a la pérdida de metáforas en la Modernidad. Tal como si el mundo se desprendiese de sus narrativas y cuanto quedase fuese sólo un enorme vacío, un presente sin fundamento, un liviano y lívido estar.

misma que se despliega en la obra de Barnett Newman,²⁵ Antonio Recalcati, Ines Hildur²⁶ o, pasando al mundo audiovisual, en Phil Solomon -*Nocturne* (1980), *Remains to be seen* (1989)- o el referido Scott Barley. Pero sin duda es Pierre Soulages quien más ha explorado las posibilidades del negro y en este sentido cabe atender a algunas de las particularidades del cine de Ramir a la luz de la obra de francés. En Soulages, el relieve del lienzo, trabajado por lo general exclusivamente con su característica pintura negra, devuelve a quien merodea en torno a aquél destellos difícilmente clasificables como tonalidades cromáticas. Se trata, más bien, de fulgores, repentinos fogonazos correspondientes a aquello que se ha entrevisto fugazmente y no se deja clasificar. Soulages manejará conceptualmente la idea de una luz negra, e incluso creará el concepto de *Outrenoir*²⁷ para hacer referencia al negro aureolado propio de sus pinturas. Este *Outrenoir* volvemos a encontrarlo -por medio del tratamiento de píxeles y desenfoces- en las realizaciones del neozelandés, lo que invita a identificar dicho tono como un no-objeto de revelación, o en todo caso de desconfiguración cognitiva.

La imagen denota, con su oscurecimiento, con su quedar velada, una identidad con una categoría óptica superior -o al menos de una distinta cualidad: *Outrenoir*- a la del sujeto que la contempla, de modo tal que a éste no le es dada posibilidad alguna de decir algo de aquélla. Si regresamos ahora a la tradición cinematográfica en la que encuentra cabida la obra de Ramir, advertimos que cuando Stan Brakhage, en su trabajo “Platon’s Cave” (1990), perteneciente a la serie *Visions in Meditation*, presenta un mundo de formas oscurecido, tal como si registrase la cara oculta del cine -o contra/anti-cine, en el sentido trabajado por Kubelka e incluso, desde un análisis neomarxista, por Debord-, está proponiendo una distinta interpretación del séptimo arte, articulada por medio de una diferente dimensión epistémica, que ya no sería la concedida por el discurso narrativo, sino por un modelo estético arraigado al mundo imaginal, a la interioridad psíquica, y en este sentido a modelos estéticos negadores de la propia discursividad y hasta, en sus momentos más radicales, semántica. Es en estas *imágenes más allá de las imágenes* donde, retomando la expresión de Kubelka, habita el cine, donde reside la esencia de los poemas audiovisuales abordados en estas páginas, a modo de una búsqueda vertebrada por fugitivas visiones, señuelos oníricos correspondientes a lo que podría denominarse imágenes-fundamentales o imágenes-acontecimiento, remitentes a “un ser especial, una esfera de la realidad diferente de otras esferas, algo que existe en sí mismo y que tiene una forma de ser particular” (Coccia, 2020, pp. 88-89).

25. Resulta difícil, por la naturaleza de estas imágenes, eludir -sea de modo directo o indirecto- la huella de la noche neoplatónica, el velo de oscuridad del Pseudo-Dionisio, el rayo de tiniebla que, como en los lienzos de Barnett Newman, o en los de Clyfford Still, atraviesa la superficie, la parte en dos, mostrando y ocultando a un mismo tiempo. La referencia teórica ineludible en español es Antoni Gonzalo Carbó.

26. Si bien en este punto es preciso destacar, más allá de la tradición monocromática, una parte importante de la obra pictórica de Maya Kulenovic, dadas las fuertes resonancias advertibles entre su mundo de imágenes y el de SJ. Ramir.

27. Este Otro-negro, Sobre-negro, se podría leer como una superación de la melancolía. De nuevo en clave gnóstica, consistiría en el hallazgo de luz en lo más profundo de la oscuridad. El principio de la eclosión del contrario en el límite del par opuesto está presente en distintas culturas como premisa epistémica proyectable sobre una u otra área de conocimiento.

La imagen, conforme a lo expuesto, se ve cegada o, más bien, es ella quien ciega la visión de espectador. La negrura absoluta alcanzada deviene en punto de distinción entre el mundo de la percepción y una suerte de imagen en sí, entendida como pura negatividad, puro receptáculo, fin y origen del mundo; aun cuando el estatismo logrado irrumpe en ocasiones, extáticamente, en intenso fulgor, tal como en el pasaje 4'04" de *No place to Rest* (2013), perfectamente interpretable como reminiscencia del mundo de la caverna -en los términos anteriormente evocados-.²⁸ En tanto que formas de la ensoñación, estas imágenes invitan a recordar, de algún modo y asimismo, aquellas otras grabadas sobre las paredes de la cueva primitiva, en el sentido -recordado por Didi-Huberman (2002)- de que son ellas quienes nos interrogan. Imágenes, por consiguiente, definibles como aporías o signos irresolubles, extrañas como las manos que Ramir presenta en *Our Hands are Empty* (2014) o en *We are Without* (2020), siempre desde la alteridad entre ausencia y presencia.²⁹ Unas manos delatorias, en fin, de una imposibilidad de retener el mundo, ese mismo mundo recorrido por la sombra que tantea la oscuridad y que trae al recuerdo los escenarios recreados por Maurice Maeterlinck, donde la voz, o en este caso la visión, sólo permite percibir lo limitado de toda gnoseología.



SJ. Ramir. *We are Without* (2020).

28. «La luz negra, que también cambia a azul o rojo, es, por un lado, lo sensible, a diferencia de la intelectual luz 'blanca', que representa el tránsito del mundo material al puramente espiritual y con ello media y obra la unidad entre lo ínfimo y lo superior» (Scholem, 2006, p. 171).

29. Esta alteridad entre manifestación e imposibilidad de aprehensión del mundo queda expuesta por Ramir en el siguiente comentario: «To understand life is to know that much of it is lived in the dark - there is very little daylight in our understanding or comprehension. To find truth, we need to reach out for it, but most often when we pull our hands back to examine what we have found, our hands are empty...» (Ramir, s/f).

El extraño que habita entre las ruinas imaginales en el cine de Ramir se sitúa como una forma más en un mundo liminal entre la significación y su carencia, siendo él sólo una más entre ellas. Ya como un espectro, el paseo del ser en un mundo lejano para él deviene en un mero tanteo de lo que, estando ahí, no es para él. Regresando al punto de partida de estas páginas, la casa que tan a menudo dicha presencia/sombra tiene frente a sí, por su parte, desde su constitución como otra metáfora nuclear de su mundo de formas, queda reducida a pura geometría,³⁰ pura fantasmagoría. Trabajos como *Man alone*,³¹ del año 2006, formalizan esta expresión espectral y, nuevamente, exponen la anulación de las imágenes, su reducción en el fondo de oscuridad que gobierna, implícita o explícitamente, la pantalla. Movido por este deseo de conocer y orientarse en un territorio apagado, el cine de SJ. Ramir se sitúa en el dominio de lo precario, de cuanto habita/no-habita entre el ser y el no ser, entre lo percibido y lo apercebido; una fractura, una interrupción, un tiempo en el que la lógica del verbo no ha acontecido y los signos no poseen ya valor epistemológico; tiempo atemporal en el que el ser, sujeto y objeto, se presenta como ausencia o, más certeramente -y paradójicamente- como buscador de (su) ser. Una mirada, también, al mundo de las ideas, reducido -como la geometría fantasmal de la casa- al reino de la nada. Un mundo precinematográfico, por tanto, territorio de sombras precedente a la envoltura en lo atributivo, lo adjetival, el color y, de modo general, la manifestación.³²

BIBLIOGRAFÍA

- Alloa, E. (Ed.) (2020). *Pensar la imagen*. Metales pesados.
- Aristóteles (2016). *El hombre de genio y la melancolía*. Problema XXX. Acantilado.
- Armstrong, K. (2005). Breve historia del mito. Salamandra.
- Bienczyk, M. (2014). *Melancolía. De los que la dicha perdieron y no la hallarán más*. Acantilado.
- Blumenberg, H. (2018). *Naufragio con espectador*. Antonio Machadlo Libros.
- Burton-Christie, D. (2017). *La palabra en el desierto. La Escritura y la búsqueda de la santidad en el antiguo monaquismo cristiano*. Siruela.
- Castillejo Calvo, B. (2020). Entrevista a Peter Hutton. *Cine sin fin*.

30. En este caso, y pese a su propia configuración, aparentemente desprovista de relación con un orden del mundo.

31. De texturas, tonalidades -melancólicas, conforme a las que el mundo queda reducido a mera pátina- e incluso escenas tan próximas, nos permitimos reiterarlo, a las trabajadas por Maya Kulenovic a mediados de la pasada década.

32. En todo caso, la mirada embalsamada presentada por SJ. Ramir, tal como aquella característica de la obra de otros muchos creadores contemporáneos -algunos de ellos han sido nombrados en estas mismas páginas-, permite una lectura a partir de la fenomenología de Michel Henry, conforme a la que lo difuso, lo confuso, constituye una expresión incipiente -determinada por la autoafección del sujeto- de revelación.

- Caillois, R. (1962). *Medusa y Cía*. Seix Barral.
- Coccia, E. (2020). Física de lo sensible. Pensar la imagen en la Edad Media. En E. Alloa (ed.), *Pensar la imagen* (pp. 87-105). Metales pesados.
- Didi-Huberman, G. (2002). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Manantial.
- Harman, G. (2020). *Realismo raro*. Holobionte ediciones.
- Henry, M. (2015). La esencia de la manifestación. Sígueme.
- Jappe, A. (2019). *La sociedad autófaga*. Pepitas de Calabaza.
- MacDonald, S. (2024). *Comprehending Cinema*. Oxford University Press.
- Massignon, L. (2005). *Palabra dada*. Trotta.
- Muguiro, C. (2010). Peter Hutton. Entrevista. *Caimán. Cuadernos de cine*, s/n.
- Nancy, J-L. (2020). La imagen: mimesis & méthexis. En E. Alloa (Ed.), *Pensar la imagen* (pp. 63-83). Ediciones Metales pesados.
- Perse, S-J. (1972). *Éloges - suivi de La Gloire des Rois - Anabase - Exil*. Gallimard.
- Scholem, G. (2006). *Lenguajes y cábala*. Siruela.
- Schrader, P. (2019). *El estilo trascendental en el cine*. Ediciones JC.
- Sitney, P. A. (2002). *Visionary Film: The American Avant-Garde, 1943-2000*. Oxford University Press.
- SJ. Ramir (s/f). *Our Hands are Empty*. Light Cone.

PROCESOS RELACIONALES Y ALFABETIZACIÓN EN IA: PROPUESTA DE UN MARCO INTERDISCIPLINARIO PARA LA EDUCACIÓN CON IA GENERATIVA

Àlex Valverde Valencia

Universitat Pompeu Fabra (España)

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) Generativa plantea transformaciones profundas en las maneras en las que producimos, aprendemos, enseñamos y nos relacionamos con el conocimiento. Considerando el contexto de la integración de la IA en la educación, la alfabetización en IA plantea enfoques pedagógicos y marcos de trabajo que buscan nivelar el potencial de esta tecnología mientras se controlan y anticipan sus riesgos y dilemas éticos. En la educación superior, el enorme impacto de la IA en las dinámicas de enseñanza-aprendizaje va acompañado de una gran incertidumbre por cómo se va a desarrollar esta tecnología en el futuro (Lee et al., 2024). A esta incerteza y a la necesidad de equilibrio entre costes y beneficios se le añade la creciente complejidad de los procesos que involucran interacción con esta tecnología, donde emergen dinámicas relacionales entre humanos y sistemas de IA (Zimmerman et al., 2023; Lindgren, 2025) que necesitan cada vez más de una mirada crítica. Este complejo panorama interpela no solo a disciplinas de educación o comunicación y tensiona las aproximaciones actuales que tienden a reducir la IA en la educación a un plano operativo. Ello plantea la necesidad de enfoques que, basados en la conexión entre disciplinas, den respuesta a esta situación multifacética y permitan no solo adquirir las competencias instrumentales necesarias para navegar en este nuevo paradigma sino también el pensamiento crítico para examinar de forma consciente las relaciones que se establecen entre Humanos e IAs.

Partiendo de este contexto, el presente estudio aborda esta necesidad mediante la propuesta y aplicación de un marco de trabajo en un estudio piloto que se desarrolló a lo largo de 6 semanas en el contexto de una asignatura del grado en Diseño del Centro Universitario de artes y diseño de Barcelona, BAU. En concreto, la asignatura está enfocada al diseño audiovisual y al uso de nuevas tecnologías para la narración audiovisual. El objetivo de la investigación es el desarrollar un marco de trabajo interdisciplinario sobre IA en la educación superior que combine la perspectiva relacional con las dimensiones de alfabetización en IA para fomentar la conciencia crítica de los estudiantes respecto a la integración de esta tecnología en sus procesos de trabajo. La implementación de este marco de trabajo en un estudio piloto busca entender las subjetividades y particularidades de los estudiantes que reflejen la conciencia crítica que el marco promueve. Para ello, se articulan dos preguntas de investigación destinadas a capturar estas percepciones

buscando determinar la efectividad del marco de trabajo, así como contribuciones de los participantes que permitan su rediseño, escalabilidad y mejora:

RQ1: ¿Qué dimensiones de la alfabetización en IA (i.e. conocimiento, uso, evaluación y ética) se reflejan en las percepciones de los estudiantes?

RQ2: ¿Qué elementos relacionales (e.g. agencia, negociación de roles, co-creación...) emergen en las respuestas de los estudiantes y cómo contribuyen al rediseño del marco de trabajo?

El artículo aborda primeramente la intersección entre alfabetización en IA y dinámicas relacionales, así como el potencial del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) como metodología educativa para implementar marcos de trabajo interdisciplinarios. A nivel metodológico, el estudio se basa en una recogida de datos cualitativa y utiliza el análisis de contenido deductivo y el análisis temático para observar las particularidades de las percepciones de los participantes respecto a la integración de la IA en su proyecto. Una vez presentado el marco, se exponen los hallazgos de la investigación y se discuten sus implicaciones para futuras investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se sitúa en la intersección entre la alfabetización en IA y las nuevas dinámicas comunicativas entre humanos y modelos de IA Generativa, áreas que conectan y construyen sobre campos de investigación que los preceden como la alfabetización mediática o la interacción Humano-Computador (HCI, por sus siglas en inglés). Respecto a las alfabetizaciones mediáticas, esta investigación toma de referencia las primeras aproximaciones a la implementación de la IA en la educación y la emergencia de la alfabetización en IA, entendida como disciplina que enseña con, sobre, y a través de la IA (Ng et al., 2021) que necesita una base competencial previa basada en alfabetización digital entre otras disciplinas (Yi, 2021; Southworth et al., 2023). A pesar de que se están estableciendo muchas definiciones complementarias y marcos competenciales de la alfabetización en IA, existe una tendencia mayoritaria a presentar la disciplina de forma amplia, no solo fundamentada en conocimiento técnico sobre esta tecnología. De esta manera, tomando de referencia la síntesis de Kathala & Palakurthi (2024) los componentes de la alfabetización en IA se pueden resumir en cuatro pilares: (1) Conocimiento sobre conceptos y técnicas clave sobre la IA, (2) Habilidades prácticas en el uso e interacción con modelos de IA, (3) Evaluación crítica de modelos de IA y sus implicaciones, (4) Conciencia Ética sobre el impacto de la IA en la sociedad.

Las cuatro dimensiones mencionadas: Conocimiento, Uso, Evaluación y Ética se presentan en los marcos competenciales como los ejes a través de los cuales se articula la alfabetización en IA, que va mucho más allá del uso de la tecnología para incluir pensamiento crítico y conciencia ética (Zhou et al., 2025). Uno de los aspectos clave es la interrelación entre ámbitos y cómo se articulan marcos concretos a partir de la conexión

simultánea entre las dimensiones (Knoth et al., 2024; Ng et al., 2024a; Stolpe & Hallström, 2024). Esto se refleja también en los resultados de la aplicación de dichos marcos, cuando las dimensiones de competencia se complementan y refuerzan de forma general a lo largo de la intervención (Kong et al., 2024) y también de forma específica, conectando Conocimiento y Ética (e.g. Kajiwara & Kawabata, 2024) o Uso y Ética (e.g. Theophilou et al., 2023), entre otros. A esta interrelación algunos marcos añaden niveles de progresión específicos como los presentados por Miao & Shiohira (2024) y Miao & Cukorova (2024) en los marcos de competencia de alfabetización en IA propuestos por la UNESCO para estudiantes y docentes respectivamente, que ayudan a estructurar y guiar el aprendizaje.

A pesar de que estos enfoques interdisciplinarios predominan, existe una necesidad de incluir en estos marcos las interacciones entre agentes humanos y artificiales (Yim, 2024) y las dinámicas relacionales que emergen de en estas nuevas situaciones comunicativas. En este contexto, empiezan a surgir contribuciones que complementan las cuatro dimensiones presentadas incluyendo competencias socio-emocionales (Palmquist et al., 2025) o aproximaciones post-humanas que permiten abordar la compleja realidad de las relaciones Humano-IA, claves para asegurar que los marcos de trabajo empleados se mantengan relevantes en un paradigma de constante cambio y evolución tecnológica de los modelos de IA (Wang & Wang, 2025). Además, revisiones sistemáticas como Zhou et al. (2025) destacan la necesidad de explorar la comunicación y colaboración entre Humanos e IAs en futuras investigaciones sobre la alfabetización en IA. Es por ello que el presente estudio conecta con estudios derivados de las áreas de HCI o Interacción Humano-IA (HAI, por sus siglas en inglés).

Gran parte de la investigación alrededor de la HCI y la HAI concibe los sistemas de IA desde una perspectiva de asistentes o herramientas, pero empieza a ser necesario ampliar esta concepción para incluir la creciente complejidad de las relaciones Humano-IA (Jiang et al., 2024). Este nuevo paradigma toma influencia, entre otros, del enfoque que aborda los Ordenadores como Actores Sociales (CASA, por sus siglas en inglés), destinado a estudiar la dimensión social de las relaciones entre humanos y ordenadores (Nass et al., 1994). La respuesta de los actores humanos a la performatividad por parte de modelos de IA de rasgos antropomórficos como la voz, el nombre, la personalidad (Liew & Tan, 2021) o normas de conducta sociales (Ribino, 2023) enfatiza la naturaleza relacional de estas nuevas situaciones comunicativas, que se manifiestan como procesos sociales de conversación y exploración, más que como simples intercambios de *prompts* y resultados (Sharples, 2023).

Teniendo en cuenta la integración de la IA en la educación y en procesos de trabajo diversos, estas perspectivas relacionales permiten abordar de forma situada y específica su impacto positivo y negativo a nivel cognitivo, social, afectivo y ético (Macasawang, 2025). El trabajo con IA se convierte así en un espacio de negociación de intenciones y significados que potencia tanto competencias cognitivas como socioemocionales, al tiempo que despierta cuestiones éticas y epistemológicas que demandan ser abordadas de manera crítica (Lim et al., 2023). Investigaciones como Jiang et al. (2024) demuestran la importancia de un enfoque relacional, que, a través de las narrativas y percepciones de los

estudiantes sobre sus usos de los modelos de IA, permite abordar la agencia distribuida o la complejidad de la autoría en este nuevo paradigma. Estas aproximaciones también permiten tratar de forma crítica la naturaleza iterativa y evolutiva de estas relaciones entre Humanos e IAs, que cambian a lo largo del proceso de trabajo (Liu et al., 2025). Más allá de los potenciales beneficios de dinámicas relacionales en la colaboración creativa y la co-creación (Lin et al., 2024; McGuire et al., 2024), estudios recientes advierten de riesgos como la sobredependencia y la sobreconfianza (Zhai et al., 2024), la internalización de sesgos (Stray, 2023) o la antropomorfización que lleva a relaciones parasociales con los modelos (Maeda & Quan-Haase, 2024; Peng et al., 2024). Sin embargo, estas cuestiones no quedan recogidas dentro de los marcos de alfabetización, lo que limita la capacidad de los estudiantes para desarrollar una conciencia crítica sobre la manera en que las relaciones con la IA les afectan.

Para articular la alfabetización en IA bajo una lógica relacional, el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) aparece como un enfoque pedagógico con mucho potencial. Entendido como una serie de prácticas conectadas con el fin de generar un producto, servicio o comprensión que da respuesta a un problema o situación inicialmente planteada, teniendo en cuenta recursos y tiempo limitados (Cobo Gonzales & Valdivia Cañotte, 2017). Esta metodología comprende de forma general fases de planteamiento del proyecto, preparación, desarrollo y presentación (Zambrano Briones et al. 2022) y contribuye positivamente no solo al rendimiento académico, sino también a las actitudes afectivas y las habilidades relacionadas con el pensamiento crítico o la reflexión ética (Redman & Wiek, 2021; Zhang & Ma, 2023), destacadas con anterioridad en relación a la integración de la IA en la educación. De la misma manera, el ABP aparece como un método eficaz y adaptable para integrar la IA en diversos contextos y a través de diferentes contenidos (Li et al., 2024) y su recurrencia se adapta especialmente bien a los ya mencionados procesos relacionales Humano-IA, caracterizados también por la iteratividad. En este contexto, estudios como Hernández-Leo et al. (2025) permiten observar la distribución, evolución y negociación de los roles que asume la IA a lo largo de las diferentes fases del ABP y que permiten situar el carácter cambiante de la colaboración Humano-IA. Así pues, el ABP permite abordar las cuestiones relacionales al tiempo que facilita el desarrollo simultáneo de diferentes dimensiones de competencia dentro de la alfabetización en IA (Wu & Chang, 2023). De esta forma, el ABP se presenta como un marco pedagógico con potencial para abordar la intersección entre la alfabetización en IA y las dinámicas relacionales al tiempo que sitúa el aprendizaje en contextos reales.

3. METODOLOGÍA

El marco de trabajo (ver Figura 1) se aplicó en 6 sesiones de 4 horas enfocadas a la creación de un corto narrativo con IA Generativa y se siguió la metodología del ABP, introducida en el marco teórico. Un total de 25 participantes completaron todas las fases de la investigación, todos ellos eran alumnos de tercero y cuarto curso del grado en Diseño y participaron de forma voluntaria en el proyecto. Respecto a la recogida

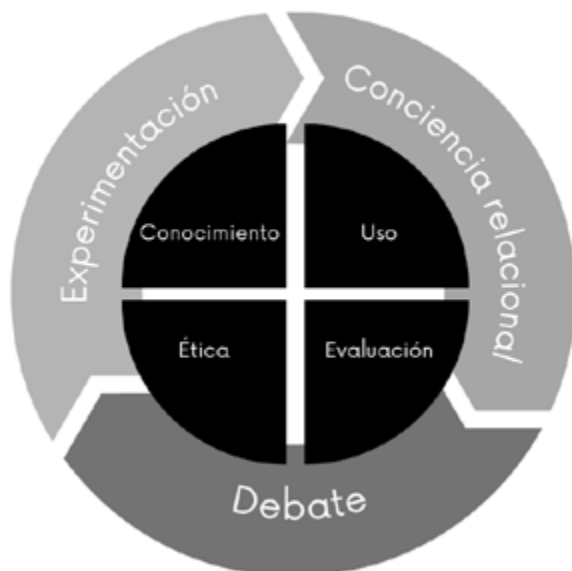
de datos, el estudio se desarrolló siguiendo una metodología mixta, combinando un enfoque cuantitativo, cualitativo y experimental. Se escogió este enfoque para capturar con mayor profundidad las subjetividades y particularidades de cada participante en relación con la integración de la IA en su proyecto. Para esta investigación, se toman de referencia los hallazgos del apartado cualitativo ya que se alinean con los objetivos presentados anteriormente. Concretamente, para este artículo se toman en cuenta las preguntas abiertas que respondieron los participantes al finalizar la intervención, enfocadas a la integración de la IA en sus procesos creativos, así como percepciones sobre esta integración, su relación con la propia tecnología y la influencia de la misma en la creatividad y en su forma de crear.

El análisis de los datos cualitativos se hizo siguiendo un doble enfoque. Por un lado, para la primera pregunta de investigación (RQ1) se optó por un análisis de contenido deductivo, tomando de base las cuatro dimensiones competenciales abordadas en la literatura de alfabetización en IA. Para la segunda (RQ2), se siguió un análisis temático, con el protocolo presentado en Kushnir (2025), a su vez basado en Braun & Clarke (2006) destinado a capturar los elementos que conectan con cuestiones relacionales como la agencia, la negociación de roles o la co-creación. Este protocolo, consiste en cuatro fases: (1) Identificación de las palabras y frases clave para la producción de códigos, (2) Búsqueda y construcción inicial de temas, (3) Revisión y establecimiento definitivo de los temas, (4) Priorización y orden de los temas. El protocolo permite extraer los conceptos emergentes de entre las respuestas de los participantes, y en particular identificar inicialmente patrones dentro de sus percepciones subjetivas, organizándose en temas que más adelante puedan guiar nuevas investigaciones o rediseños del marco presentado.

4. MARCO DE TRABAJO “ALFABETIZACIÓN EN IA RELACIONAL”

El marco de trabajo “Alfabetización en IA Relacional” se fundamenta en las cuatro dimensiones de competencia interconectadas: Conocimiento, Uso, Evaluación y Ética y se articula en base a tres prácticas pensadas para desarrollarse de forma individual y colectiva: Experimentación, Conciencia relacional y Debate. La aplicación del marco se llevó a cabo de forma iterativa a lo largo de las mencionadas fases del ABP.

Figura 1: Marco de trabajo “Alfabetización en IA Relacional”.



Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el enfoque comprensivo y global del marco de trabajo, las dimensiones de competencia toman de referencia marcos conceptuales generales como Long & Magerko (2020) o Ng et al. (2021) y escalas validadas destinadas a medir la alfabetización en IA como Carolus et al. (2023) o Ng et al. (2024b). Estas competencias cubren de forma complementaria los diferentes aspectos de la alfabetización en IA: la cognición y modelos mentales sobre el funcionamiento de la IA; el uso, combinación y aplicación de diferentes sistemas de IA en escenarios y procesos determinados; pensamiento crítico sobre los resultados del modelo, así como la formación de un criterio para valorar su adecuación o calidad; y por último la mirada ética sobre consideraciones a nivel social, político, económico o ambiental del uso y desarrollo de esta tecnología. Por otra parte, las tres prácticas recogen metodologías educativas diversas para integrarlas en el marco de trabajo. A continuación, se presentan definiciones operativas de cada práctica:

Experimentación. Práctica de carácter individual y colectiva en la que se exploran de forma aplicada diferentes modelos, técnicas y flujos de trabajo con IA para construir conocimiento basado en la experiencia. Esta práctica permite conectar especialmente con el ABP y ayuda a los participantes no solamente a adquirir destreza en el uso sino también a desarrollar estrategias para la resolución de problemas, pensamiento crítico o conciencia ética sobre la IA (Kong et al., 2024) o la motivación intrínseca, la autoeficacia o el conocimiento situado de conceptos y consideraciones éticas alrededor de la IA (Ng et al., 2024b). Además, teniendo en cuenta la mencionada negociación y distribución

cambiante de roles entre humanos e IAs a lo largo del ABP, la experimentación también permite explorar las implicaciones de dinámicas de colaboración o cooperación Humano-IA (Hwang & Lee, 2025).

Conciencia Relacional. Práctica individual, reflexiva y metacognitiva que busca explicitar la relación entre agentes humanos y artificiales en un momento del flujo de trabajo concreto, con especial énfasis en la distribución de roles, la intencionalidad humana y la distribución de agencia. Esta práctica permite abordar los cambios que introduce la IA en las relaciones pedagógicas y en las relaciones de los humanos con la tecnología (Pérez et al., 2024). Más allá de los retos intrínsecos de la IA en la educación, una práctica reflexiva y metacognitiva permite visibilizar y poner de manifiesto cuestiones que de otra manera quedan ocultas como los costes y beneficios de integrar IA en procesos de trabajo y también permite tratar las particularidades de la IA como tecnología y el entramado de relaciones que se establecen con ella (Atchley et al., 2024).

Debate. Práctica colectiva y deliberativa donde se ponen de manifiesto dificultades técnicas y éticas, se contrastan criterios de uso y evaluación y aproximaciones y se exponen percepciones subjetivas para lograr acuerdos comunes sobre conceptos, procesos, valoraciones o consideraciones éticas. El debate es uno de los métodos pedagógicos más sugeridos en el marco de competencias en IA para estudiantes de la UNESCO (Miao & Shiohira, 2024). Además, el diálogo colectivo permite construir significados compartidos basados en la experiencia y la reflexión crítica (Freire, 1967; Boyd, 2016). Así, el diálogo entre iguales se convierte en una herramienta pedagógica que fomenta autonomía, pensamiento crítico y emancipación frente a narrativas tecnocráticas que presentan la IA como herramienta neutral.

La Tabla 1 refleja la conexión entre dimensiones y prácticas del marco a lo largo de las cuatro fases del ABP, apuntando en cada caso ejemplos concretos sobre su aplicación en el estudio piloto enfocado al desarrollo de un corto narrativo con IA. Componentes de la fase de planteamiento como el desarrollo de un generador de historias basado en el texto-a-texto estaban destinados a delinear primeras estrategias para la interacción con modelos de IA Generativa. La preparación y el desarrollo ocuparon la mayor parte de la intervención y se establecían conexiones entre los asuntos planteados en las diferentes prácticas. Por ejemplo, el entrenamiento y corrección de un modelo de reconocimiento de imágenes introducía de forma experiencial el concepto de sesgo que después se abordaba de forma colectiva en el debate, para conectarlo con cuestiones éticas y regulatorias. En este sentido, el debate partía de presupuestos individuales para construir un consenso grupal sobre la necesidad de la mirada ética en las diferentes aplicaciones de IA, no solo la generativa.

Por otra parte, en la fase de desarrollo la experimentación se concretó a varios niveles, tanto de forma individual en sus proyectos como de forma grupal en dinámicas que buscaban llevar al límite la co-creación y la autoría fragmentada con modelos de IA Generativa a partir de restricciones creativas. Esta dinámica luego cristalizaba en reflexiones individuales donde se discutía la negociación de la agencia y las estrategias

que seguía cada uno para recuperar el control. Por último, en la presentación se pedía que se realizara una exposición detallada de las fases seguidas, así como los mecanismos de producción y post-producción seguidos. También se comparaba el diseño preliminar del flujo de trabajo en la fase de preparación con el flujo de trabajo real que finalmente habían seguido, para determinar cómo se había distribuido y negociado su agencia. El proyecto cerró con el visionado colectivo, la votación de las mejores piezas, a través de un criterio compartido, y un debate final sobre las implicaciones a futuro de la integración de la IA en las industrias creativas.

Tabla 1. Aplicación del marco de trabajo “Alfabetización en IA Relacional” en el estudio piloto

Fase del ABP	Práctica	Ejemplo de componente del curso
Planteamiento	Experimentación	Desarrollo de un generador de historias como introducción al texto-a-texto y a estrategias de conceptualización de proyectos
	Conciencia relacional	Reflexión sobre usos previos de IA Generativa en anteriores proyectos e impacto en su creatividad
	Debate	Diálogo colectivo sobre imaginarios de ficción y no-ficción y conceptos asociados a la IA
Preparación	Experimentación	Entrenamiento y corrección de un modelo de reconocimiento de imágenes
	Conciencia relacional	Diseño estimado de un flujo de trabajo con IA Generativa para el desarrollo de un corto audiovisual
	Debate	Entrenamiento, sesgos y ética en modelos de IA
Desarrollo	Experimentación	Dinámica de co-creación y autoría fragmentada multimodal basada en la limitación
	Conciencia relacional	Reflexión sobre la autoría en su proyecto, negociación de agencia y estrategias de comunicación con modelos de IA
	Debate	Revisión colectiva del estado actual del proceso, dificultades y flujos de trabajo seguidos

Fase del ABP	Práctica	Ejemplo de componente del curso
Presentación	Experimentación	Proyección del corto con presentación previa del proceso y de las fases de producción y post-producción seguidas
	Conciencia relacional	Esquema del flujo de trabajo ejecutado y comparación con el diseño estimado
	Debate	Visionado, valoración colectiva y debate sobre las implicaciones de la integración de la IA en el audiovisual contemporáneo

5. HALLAZGOS

La aplicación del marco de “Alfabetización en IA Relacional” en el estudio piloto permitió observar cómo las dimensiones definidas en la literatura se concretan en la práctica y, al mismo tiempo, cómo emergen dinámicas relacionales específicas en la interacción con sistemas de IA Generativa. Tal y como se ha planteado en la metodología, a continuación, se exponen los hallazgos del análisis de contenido deductivo y el análisis temático.

5.1. Dimensiones de la Alfabetización en IA

La primera pregunta de investigación (RQ1) partía de las cuatro dimensiones (Conocimiento, Uso, Evaluación y Ética) para ver cómo se reflejaban en las respuestas de los participantes sobre la integración de la IA al acabar el proyecto. El análisis muestra las cuatro dimensiones de forma simultánea en las experiencias de los estudiantes. La dimensión del Conocimiento y el Uso son las que aparecen más interrelacionadas, no obstante, la Evaluación y la Ética también se retroalimentan de las otras. Normalmente se establece una secuencia en la que un mejor conocimiento lleva a una mayor aplicabilidad de modelos y finalmente a conciencia ética sobre su uso.

En cuanto a aspectos concretos del uso de la IA, aparecen matices muy diversos sobre si la IA es una herramienta creativa o un “otro” que asume roles creativos y que permite cierta libertad creativa. También se apunta hacia la apertura de nuevos procesos creativos que de otras maneras no serían posibles o la adaptación de procesos tradicionales para incorporar nuevas aproximaciones con IA. En el uso existe un gran componente experimental y se observó una clara curva de aprendizaje basada en el prueba-error, no solo en la maestría técnica sino también en la formación de un criterio para determinar el valor del resultado y su adecuación al proyecto, ya que se desplaza la mirada del creador hacia “la idea, el criterio y el montaje” (AILB_27).

“Pienso que he adquirido muchos nuevos conocimientos y he aprendido sobre muchas herramientas que me pueden ser de gran utilidad en un futuro, y que he ganado conciencia sobre el buen o mal uso que se puede hacer de la IA” (AILB_18)¹

Respecto a las consideraciones éticas, se observa la aparición de cuestiones a nivel general sobre el impacto de la IA en la sociedad o su integración en la vida cotidiana, pero también aparecen con mayor especificidad consideraciones concretas de la IA en el entorno donde se desarrollaba el proyecto, en este caso la industria audiovisual. De esta forma, cuestiones de autoría o voluntad artística aparecen con frecuencia. Otro aspecto recurrente es el desmantelamiento de prejuicios o concepciones erróneas sobre la IA, que se sustituyen por opiniones situadas y fundamentadas en la experiencia. Otro aspecto ético que aparece es el de la responsabilidad, ligada al conocimiento y a la intencionalidad humana.

Tabla 2. Síntesis de los hallazgos del análisis de contenido deductivo

Dimensión	Ejemplos de Códigos	Ejemplos de citas
Conocimiento	aprendizaje técnico; <i>prompts</i> ; comprensión de modelos; curiosidad	“me ha hecho darme cuenta de algunos prejuicios que tenía establecidos sobre la IA” (AILB_11); “he aprendido mucho, también sobre el redactado de <i>prompts</i> ” (AILB_12); “nunca había profundizado tanto con la IA y la verdad ha sido interesante” (AILB_15)
Uso	herramienta creativa; integración; aplicabilidad; experimentación; combinación de múltiples IAs; vías de creación	“Ha estado una forma diferente de trabajar, que me ha llevado a entender la verdadera libertad de creación que la IA nos permite” (AILB_06); “he descubierto muchas IAs con diferentes funciones y me he dado cuenta que la puedo utilizar en diferentes proyectos, ya que me permite hacer cosas que antes no podía.” (AILB_14); “He utilizado la IA como herramienta para desarrollar tanto la conceptualización como la creación de mi pieza audiovisual” (AILB_21); “combinar varias IAs a la vez me ha permitido generar una narrativa lineal” (AILB_28)

1. La mayoría de participantes contestaron en catalán y dos de ellos en inglés. Las citas han sido traducidas al castellano para mantener la coherencia y el estilo del texto, manteniendo los matices y particularidades de los comentarios y normalizando las incorrecciones ortográficas de las citas originales.

Dimensión	Ejemplos de Códigos	Ejemplos de citas
Evaluación	valor del resultado; pruebaerror; postproducción; calidad;	“he creado algo que cuestiona la IA y su papel respecto a nosotros y ayudándome de la IA para conseguirlo” (AILB_22); “La IA no sustituye la mirada del creador, sino que la desplaza hacia la idea, el criterio y el montaje” (AILB_27); “He podido experimentar diversas vías de creación [...] además he sabido valorar el error y utilizarlo, ya sea para volver a generar o para ver nuevas perspectivas” (AILB_30)
Ética	responsabilidad del usuario; autoría/coautoría; buen/mal uso; conciencia social	“se tendría que promover más el conocimiento de la herramienta, sus malos usos y la responsabilidad del usuario en la producción” (AILB_04); “me ha hecho replantearme los procesos creativos” (AILB_18); “me ha hecho reflexionar hasta qué punto la tenemos integrada en nuestro día a día” (AILB_23); “la intervención de las IA ha sido tan importante como la mía, ha sido una co-dirección” (AILB_26)

5.2. Elementos relacionales en el proceso de trabajo

La RQ2 estaba pensada para complementar las dimensiones anteriormente mencionadas y observar si la aplicación del marco de trabajo efectivamente fomenta una conciencia crítica sobre la integración de la IA en sus procesos de trabajo. En este sentido, el análisis temático permitió identificar elementos emergentes vinculados a la relacionalidad del proceso. En primer lugar, la agencia distribuida y negociación de roles apareció como un rasgo constante. Los estudiantes percibieron que la IA iba asumiendo diferentes funciones que variaban según la fase del proyecto, y esto a menudo generaba tensiones, desde participantes que “dejaban de controlarlo todo para aprender a dirigir intenciones [...] y confiar en la imprevisibilidad del proceso” (AILB_27) hasta algunos que reportaban frustración por “tener una idea en mente y no poderla llevar a cabo” (AILB_01). Estos dos extremos forman un continuo en el cual se encuentran muchos matices, que aparece como una de las constantes en las respuestas y apunta hacia dos aspectos emergentes: el diálogo y el afecto.

Se manifiesta la idea de que la integración de la IA en un proceso de trabajo es una práctica dialógica, que se asemeja a mantener una conversación con un “otro” y en la que se negocian significados y voluntades e incluso se busca que los modelos se “expresen

libremente” (AILB_26) o la importancia de “dejarla crear sin juzgar” (AILB_18). Algunos participantes a menudo antropomorfizan rasgos de los modelos de IA o directamente declaran que “ha sido como trabajar con otra persona” (AILB_07). También se evidencia el uso de los modelos como compañero para obtener retroalimentación concreta, para conceptualizar propuestas o para debatir sobre diferentes caminos creativos.

“Mi proyecto al final ha sido una charla con la IA, por tanto, ha sido un debate constante entre ver hacia dónde va la IA, hacia dónde voy yo, y donde nos encontramos para conseguir el punto intermedio” (AILB_22)

La práctica afectiva es otro hallazgo relevante: emociones como frustración, curiosidad, paciencia o entusiasmo acompañan el proceso de aprendizaje y el proyecto. De todos estos conceptos, la frustración es la que más aparece, normalmente vinculada a la pérdida de control creativo o a no poder articular la propuesta que inicialmente se quiere. De forma general, estos afectos se vinculan directamente con la iteración y el ensayo-error, dotando a la experiencia de un fuerte carácter emocional. Los participantes también reportaron que el proceso presentaba una complejidad mayor de la que inicialmente consideraban. La confianza también es un elemento clave, y en las respuestas los participantes declaran una evolución desde niveles bajos tanto de autoconfianza para usarla como de confianza en los resultados del modelo, hacia una mayor seguridad y confianza en ambos contextos, a su vez relacionado con la pérdida del miedo (sic) a usar estos modelos.

“A veces ha sido desesperante, ya que a la hora de crear vídeos o imágenes no hace exactamente lo que quieres o imaginas y eso hace que sea un trabajo duro, que requiere mucha paciencia y expresarse muy bien” (AILB_07)

Finalmente, la experimentación iterativa y el aprendizaje bidireccional se evidenciaron como elementos relacionales centrales. Combinado con la práctica dialógica y afectiva, los estudiantes no solo tenían que aprender a comunicarse mejor con la IA, sino que percibieron que la IA también aprendía y les entendía mejor a la hora de dar respuesta a sus intenciones. Esta percepción del proceso como algo co-configurado conecta a su vez con los ya mencionados nuevos procesos creativos, donde los resultados emergen de un equilibrio y un diálogo constante entre humano e IAs.

Tabla 3. Síntesis de los hallazgos del análisis temático

Tema emergente	Descripción	Ejemplos de citas
Agencia distribuida y negociación de roles	La agencia es algo distribuido, que también implica la cesión de control y la negociación de los roles que asume la IA y el estudiante a lo largo del proyecto.	“La IA expande las opciones, pero no puede elegir por ti [...] ha movido el rol de la generación a la coordinación o la post-producción.” (AILB_01); “he dejado de controlarlo todo para aprender a dirigir intenciones [...] confiando en la imprevisibilidad del proceso” (AILB_27).
Relación dialógica	El trabajo con IA se vive como una conversación con un “otro”, a veces antropomorfizado	“Es como trabajar con otra persona, podía hablar con ChatGPT por si tenía dudas” (AILB_07); “le he dado mucha libertad creativa [...] yo solo he dirigido la conversación (AILB_26); “Más que una herramienta, ha sido un diálogo” (AILB_27); “He tenido que aprender a expresarme y a comunicarme mejor con la IA (AILB_30).
Práctica afectiva	Las emociones forman parte del proceso relacional: frustración inicial, necesidad de paciencia y aprendizaje por ensayo y error.	“Al principio aparece la frustración” (AILB_02); “Ha sido un proceso divertido, curioso, pero sobre todo frustrante [...] nunca estás seguro” (AILB_10); “Ha sido a la vez muy interesante y frustrante” (AILB_12); “Sinceramente, me ha hecho odiar un poco estos sistemas” (AILB_20)
Experimentación iterativa y aprendizaje bidireccional	En el uso de la IA en proyectos existe una iteratividad y un aprendizaje mutuo hasta que se consigue un resultado óptimo.	“Me he peleado mucho con los modelos de generación, pero al final me han entendido” (AILB_04) “Al principio la curva de aprendizaje es bastante dura, pero poco a poco vas conectando y entendiendo su funcionamiento” (AILB_25) “he ido combinando y refinando prompts hasta conseguir el estilo que me gusta” (AILB_29).

6. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio muestran que incorporar aspectos relacionales a los marcos de alfabetización en IA fomenta una mayor conciencia crítica por parte de los estudiantes respecto al uso e integración de la IA en sus procesos. La aplicación del marco “Alfabetización en IA Relacional” en el contexto de un ABP enfocado al desarrollo de un corto narrativo con IA y los hallazgos de la RQ1 muestran como las dimensiones de conocimiento, uso, evaluación y ética aparecen de forma conectada en el aprendizaje, retroalimentándose de forma mutua. En este contexto, el debate colectivo y la experimentación, a través de la aplicación iterativa del marco permiten este refuerzo mutuo, que genera aprendizajes técnicos, críticos y éticos a lo largo del proyecto. Esto confirma lo señalado por marcos recientes sobre la necesidad de comprender la alfabetización en IA como un fenómeno transversal (Zhou et al., 2025; Ng et al., 2024). Además, los hallazgos del análisis deductivo, reforzados por el análisis temático, confirman el carácter recursivo, iterativo y combinatorio de los procesos de trabajo con IA, fundamentados en el prueba-error. En esta curva de aprendizaje, no solo se van construyendo conocimientos técnicos, sino que también se va cimentando un criterio para determinar la pertenencia, validez y adecuación de los resultados de los modelos, así como la calidad de las piezas finales. En esta situación, el debate colectivo funciona como elemento de puesta en común, resolución de dificultades y de contraste de criterios individuales y de acuerdos sobre criterios colectivos. Concretamente en la dimensión ética, el debate permite establecer consideraciones éticas y consensos grupales sobre la necesidad de aplicar dichas consideraciones a sus prácticas, mejorando la granularidad y especificidad de su conciencia ética.

Los hallazgos del análisis temático que dan respuesta a la RQ2 confirman que los procesos de integración con IA trascienden las cuatro dimensiones básicas de la alfabetización en IA, puesto que aparecen elementos relacionales basados en el diálogo, el afecto, la agencia compartida o el aprendizaje bidireccional. Estos aspectos apuntan hacia una redefinición de las prácticas y procesos de trabajo que implica una delegación del control y una atribución de roles cambiante. En este sentido, las 3 prácticas del marco: Experimentación, Conciencia Relacional y Debate Colectivo explicitan la negociación constante de estas relaciones y aumentan la conciencia de las mismas. La asunción de la IA como agente con el que se construyen significados de forma colaborativa coincide con investigaciones recientes como McGuire et al. (2024) o Moruzzi & Margarido (2024) e invita a adoptar aproximaciones que vayan más allá de la tecnología como herramienta. Los elementos afectivos observados sugieren que los marcos de trabajo de la alfabetización en IA deben contemplar la gestión de expectativas y la frustración, la tolerancia al error y la construcción de confianza, tanto hacia la herramienta como hacia las propias capacidades del estudiante. Por último, la percepción de los estudiantes de que la IA también aprendía de ellos desplaza el foco competencial de la mera adquisición de competencias y apunta una gestión de relaciones recíprocas que co-evolucionan con el tiempo (Pedreschi et al., 2024). En conjunto, los hallazgos del estudio piloto permiten observar un desarrollo de la conciencia crítica de los estudiantes situado y profundo, que trasciende visiones tecnocéntricas de la IA en la educación.

Por último, el estudio presenta diversas limitaciones que deben tenerse en cuenta. El estudio piloto contó con una participación pequeña y se desarrolló en un contexto muy específico dentro de unos estudios enfocados al diseño audiovisual, lo que limita la generalización de los hallazgos. Sin embargo, precisamente el carácter concreto y específico permitió observar con detalle las dinámicas relacionales y las subjetividades que emergen en esa intervención educativa en concreto. La disponibilidad de espacios y recursos, así como el tiempo necesario aparecen como limitaciones para replicar de forma precisa una intervención como la que se presenta. Por ello, se plantea un marco general que futuros estudios deberían aplicar en otros contextos curriculares y con cohortes más amplias, combinando métodos diferentes de recogida y análisis de datos. Una vez el marco sea testeado en diferentes entornos de educación superior, se podría explorar también una implementación en otros niveles educativos. Líneas futuras de investigación también pueden llevar a cabo adaptaciones de este marco a través de otras metodologías educativas, más allá del ABP, y también profundizar en indicadores de progreso concretos y mecanismos de evaluación que capturen no solo competencias cognitivas o de uso sino también cuestiones afectivas y relacionales.

7. AGRADECIMIENTOS

El autor agradece la colaboración y predisposición de BAU, Centro Universitario en Artes y Diseño de Barcelona, así como del coordinador del itinerario de Diseño Audiovisual y los alumnos que han hecho posible esta investigación.

8. FINANCIACIÓN

Esta investigación cuenta con el apoyo del programa predoctoral AGAUR-FI ajuts (2025 FI-1 00006) Joan Oró de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament de Recerca i Universitats de la Generalitat de Catalunya y del Fondo Europeo Social Plus.

BIBLIOGRAFÍA

- Atchley, P., Pannell, H., Wofford, K., Hopkins, M., & Atchley, R. A. (2024). Human and AI collaboration in the higher education environment: Opportunities and concerns. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 9(1), 20.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Boyd, D. (2016). What would Paulo Freire think of Blackboard: Critical pedagogy in an age of online learning. *International Journal of Critical Pedagogy*, 7(1).

Carolus, A., Koch, M. J., Straka, S., Latoschik, M. E., & Wienrich, C. (2023). MAILS-Meta AI literacy scale: Development and testing of an AI literacy questionnaire based on well-founded competency models and psychological change-and meta-competencies. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 1(2), 100014.

Cobo Gonzales, G., & Valdivia Cañotte, S. M. (2017). Aprendizaje basado en proyectos. *Instituto de Docencia Universitaria. Pontificia Universidad Católica del Perú*.

Cukurova, M., & Miao, F. (2024). AI competency framework for teachers. *UNESCO Publishing*.

Freire, P. (1967). *Pedagogia de l'oprimit*. Editorial Tigre de paper.

Hernández-Leo, D., Theophilou, E., & Alkhasawneh, S. N. (2025). Generative AI in project-based learning for sustainable development. In J. Oshima, B. Chen, F. Vogel, & J. Järvelä (Eds.), *Proceedings of the 18th International Conference on Computer-Supported Collaborative Learning – CSCL 2025* (pp. 450–454). *International Society of the Learning Sciences*.

Hwang, Y., & Lee, J. H. (2025). Exploring students' experiences and perceptions of human-AI collaboration in digital content making. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(1), 44.

Jiang, T., Sun, Z., Fu, S., & Lv, Y. (2024). Human-AI interaction research agenda: A user-centered perspective. *Data and Information Management*, 8(4), 100078.

Kajiwar, Y., & Kawabata, K. (2024). AI literacy for ethical use of chatbot: Will students accept AI ethics? *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 6, 100251.

Kathala, K. C. R., & Palakurthi, S. (2024, September). AI literacy framework and strategies for implementation in developing nations. In *Proceedings of the 16th International Conference on Education Technology and Computers* (pp. 418–422).

Knoth, N., Decker, M., Laupichler, M. C., Pinski, M., Buchholtz, N., Bata, K., & Schultz, B. (2024). Developing a holistic AI literacy assessment matrix: Bridging generic, domain-specific, and ethical competencies. *Computers & Education Open*, 6, 100177.

Kushnir, I. (2025). Thematic analysis in the area of education: a practical guide. *Cogent Education*, 12(1), 2471645.

Lee, D., Arnold, M., Srivastava, A., Plastow, K., Strelan, P., Ploekl, F., ... & Palmer, E. (2024). The impact of generative AI on higher education learning and teaching: A study of educators' perspectives. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100221.

Li, H., Xiao, R., Nieu, H., Tseng, Y. J., & Liao, G. (2025, April). "From Unseen Needs to Classroom Solutions": Exploring AI Literacy Challenges & Opportunities with Project-Based Learning Toolkit in K-12 Education. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 39, No. 28, pp. 29145-29152).

Liew, T. W., & Tan, S. M. (2021). Social cues and implications for designing expert and competent artificial agents: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 65, 101721.

- Lim, J., Leinonen, T., Lipponen, L., Lee, H., DeVita, J., & Murray, D. (2023). Artificial intelligence as relational artifacts in creative learning. *Digital Creativity*, 34(3), 192–210.
- Lin, H., Yang, B., & Sun, Y. (2024). Human–AI co-creation in art: Understanding the role of affordance and identity. *PACIS 2024 Proceedings*. 18.
- Lindgren, H. (2025). Emerging roles and relationships among humans and interactive AI systems. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(17), 10595–10617.
- Liu, G. L., Lee, J. S., & Zhao, X. (2025). Critical digital literacies, agentic practices, and AI-mediated informal digital learning of English. *System*, 103797.
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–16). ACM.
- Macasawang, J. M. A. (2025). AI in education: Cognitive, social, affective, and ethical impacts on human behavior based on human–computer interaction theories. *Advances in Psychological Sciences and Applications*, 1(3), 108–119.
- Maeda, T., & Quan-Haase, A. (2024, June). When human–AI interactions become parasocial: Agency and anthropomorphism in affective design. In *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1068–1077).
- McGuire, J., De Cremer, D., & Van de Cruys, T. (2024). Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence. *Scientific Reports*, 14(1), 18525.
- Miao, F., & Shiohira, K. (2024). AI competency framework for students. *UNESCO Publishing*.
- Moruzzi, C., & Margarido, S. (2024, May). A user-centered framework for human–AI co-creativity. In *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–9).
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 7278). ACM.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041.
- Ng, D. T. K., Xinyu, C., Leung, J. K. L., & Chu, S. K. W. (2024a). Fostering students’ AI literacy development through educational games: AI knowledge, affective and cognitive engagement. *Journal of Computer Assisted Learning*, 40(5), 2049–2064.
- Ng, D. T. K., Wu, W., Leung, J. K. L., Chiu, T. K. F., & Chu, S. K. W. (2024b). Design and validation of the AI literacy questionnaire: The affective, behavioural, cognitive and ethical approach. *British Journal of Educational Technology*, 55(3), 1082–1104.
- Palmquist, A., Sigurdardottir, H. D. I., & Myhre, H. (2025). Exploring interfaces and implications for integrating social-emotional competencies into AI literacy for education: A

narrative review. *Journal of Computers in Education*, 1–37.

Pedreschi, D., Pappalardo, L., Ferragina, E., Baeza-Yates, R., Barabási, A. L., Dignum, F., ... & Vespignani, A. (2024). Human–AI coevolution. *Artificial Intelligence*, 104244.

Peng, C., Zhang, S., Wen, F., & Liu, K. (2024). How loneliness leads to the conversational AI usage intention: The roles of anthropomorphic interface and para-social interaction. *Current Psychology*, 1–13.

Pérez, R. A., Sagrado, A. L., González, E. O., & de Bedout, L. F. (2024). Implicaciones filosóficas, éticas y pedagógicas del uso de la inteligencia artificial en educación. *Digital Education Review*, 45, 29–36.

Redman, A., & Wiek, A. (2021, November). Competencies for advancing transformations towards sustainability. In *Frontiers in Education* (Vol. 6, p. 785163). Frontiers Media SA.

Ribino, P. (2023). The role of politeness in human–machine interactions: A systematic literature review and future perspectives. *Artificial Intelligence Review*, 56(Suppl 1), 445–482.

Sharpley, M. (2023). Towards social generative AI for education: Theory, practices and ethics. *Learning: Research and Practice*, 9(2), 159–167.

Southworth, J., Migliaccio, K., Glover, J., Reed, D., McCarty, C., Brendemuhl, J., & Thomas, A. (2023). Developing a model for AI across the curriculum: Transforming the higher education landscape via innovation in AI literacy. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100127.

Stolpe, K., & Hallström, J. (2024). Artificial intelligence literacy for technology education. *Computers & Education Open*, 6, 100159.

Stray, J. (2023). The AI learns to lie to please you: Preventing biased feedback loops in machine-assisted intelligence analysis. *Analytics*, 2(2), 350–358.

Theophilou, E., Koyutürk, C., Yavari, M., Bursic, S., Donabauer, G., Telari, A., ... & Ognibene, D. (2023, November). Learning to prompt in the classroom to understand AI limits: A pilot study. In *International Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence* (pp. 481–496). Springer Nature Switzerland.

Wang, Z., & Wang, C. (2025). A posthumanist approach to AI literacy. *Computers and Composition*, 76, 102933.

Wu, T., & Chang, M. (2023, October). Application of generative artificial intelligence to assessment and curriculum design for project-based learning. In *2023 International Conference on Engineering and Emerging Technologies (ICEET)* (pp. 1–6). IEEE.

Yi, Y. (2021). Establishing the concept of AI literacy. *JAHR – European Journal of Bioethics*, 12(2), 353–368.

Yim, I. H. Y. (2024). A critical review of teaching and learning artificial intelligence (AI) literacy: Developing an intelligence-based AI literacy framework for primary school ed-

ucation. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100319.

Zambrano Briones, M. A., Hernández Díaz, A., & Mendoza Bravo, K. L. (2022). El aprendizaje basado en proyectos como estrategia didáctica. *Conrado*, 18(84), 172–182.

Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments*, 11(1), 28.

Zhang, L., & Ma, Y. (2023). A study of the impact of project-based learning on student learning effects: A meta-analysis study. *Frontiers in Psychology*, 14, 1202728.

Zhou, X., Li, Y., Chai, C. S., & Chiu, T. K. (2025). Defining, enhancing, and assessing artificial intelligence literacy and competency in K-12 education from a systematic review. *Interactive Learning Environments*, 1–23.

Zimmerman, A., Janhonen, J., & Beer, E. (2023). Human/AI relationships: Challenges, downsides, and impacts on human/human relationships. *AI and Ethics*, 4(4), 1555–1567.

NARRATIVAS INMERSIVAS PARA CONCIENCIAR SOBRE TRASTORNOS NEURONALES: EL TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA

Begoña Ivars-Nicolás

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

María Isabel Rodríguez-Fidalgo

Universidad de Salamanca (España)

Adriana Paíno-Ambrosio

Universidad de Salamanca (España)

1. INTRODUCCIÓN

Las personas con discapacidades sensoriales, motoras o intelectuales, así como las personas con trastorno del neurodesarrollo como el Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) o el Trastorno del Espectro Autista (TEA) se enfrentan diariamente a situaciones cotidianas para la mayoría de la población, pero que para ellas pueden suponer un gran desafío. Desplazarse en transporte público, comprar el pan en una tienda, esperar el turno en una fila o responder a una pregunta en un examen o entrevista de trabajo pueden suponer un gran esfuerzo al estar condicionadas por barreras físicas, sociales y actitudinales para estas personas en cuestión. Además, en ocasiones, estas barreras no provienen únicamente de la discapacidad o trastorno en sí, sino del desconocimiento o la falta de empatía de las personas que les rodea y de la sociedad en general.

Concretamente, las personas con TEA presentan dificultades en su forma de comunicarse e interactuar socialmente y muestran patrones repetitivos y restringidos de comportamiento, intereses o actividades (American Psychiatric Association, 2013). Cómo el TEA se manifiesta puede variar considerablemente dependiendo de cada persona (Lord et al., 2020). Los rasgos más característicos de este trastorno son:

- Dificultades en la comunicación social: Problemas para iniciar y mantener conversaciones (Mundy et al., 2007). Dificultad para comprender señales sociales no verbales, como gestos, expresiones faciales o tono de voz (Baron-Cohen et al.,

2001). Lenguaje a veces literal y dificultad para interpretar metáforas o sarcasmo (Tager-Flusberg et al., 2017).

- Intereses y conductas restringidas o repetitivas: Comportamientos repetitivos, como movimientos estereotipados (mecer manos, girar objetos) (American Psychiatric Association, 2013). Intereses intensamente enfocados en temas específicos (Koenig et al., 2010). Necesidad de rutina y resistencia al cambio (Leekam et al., 2011).
- Procesamiento sensorial atípico: Hipersensibilidad o hiposensibilidad a estímulos sensoriales (sonidos, texturas, luces) (Tomchek y Koenig, 2016).
- Habilidades cognitivas variables: Algunas personas presentan habilidades excepcionales en áreas específicas (memoria, matemáticas, música), mientras que otras tienen dificultades cognitivas generales (Motttron et al., 2006).

En este contexto, la Realidad Virtual (RV) emerge como una poderosa herramienta para sensibilizar y generar conciencia respecto a ciertas situaciones. A través de la narrativa inmersiva se pueden diseñar experiencias envolventes en las que maestros, familiares, compañeros de trabajo y la ciudadanía en general pueden “ponerse en la piel” de estas personas. Al recrear, de forma controlada, las limitaciones sensoriales (disminución de la visión o la audición), motoras (restricciones en la movilidad) o cognitivas (dificultades en la concentración, la comunicación o la comprensión), los usuarios experimentan en primera persona las dificultades cotidianas que con frecuencia pasan desapercibidas.

Un ejemplo claro puede ser un simulador en el que una maestra deba realizar una tarea escolar pero las letras del enunciado se intercambian o se ven borrosas. Así, puede comprender lo complejo que resulta para el alumnado hacer un examen escrito sin adaptaciones adecuadas. De igual forma, un familiar podría experimentar cómo se siente una persona en un entorno también con estímulos excesivos, pero entendiendo mejor el estrés y la ansiedad que pueden producir ciertas situaciones.

A través de las bondades de la RV y la narrativa inmersiva, estas experiencias inmersivas se proponen como un instrumento para que unas personas comprendan los sentimientos de otras y entiendan su lógica, motivaciones y emociones en determinadas situaciones. Esto es a través de un ejercicio de toma de perspectiva intentando ver una situación desde el punto de vista de otra persona. A partir de estas vivencias, se pretende una toma de conciencia lo suficientemente potente como para entender y aplicar ajustes y adaptaciones inclusivas.

1.1. Aproximación al concepto psicológico de empatía

La empatía es un concepto multidimensional (Davis, 1980) compuesto por diferentes componentes que se interrelacionan con el objetivo de explicar cómo una persona comprende y responde a las experiencias de otra.

Davis (1980) define la Empatía Cognitiva como la capacidad de una persona para imaginar y comprender los procesos mentales y el punto de vista de otra de una manera objetiva. Y la empatía afectiva como la capacidad de la persona de experimentar o ser afectada por los estados emocionales de otras. La primera se trata de una respuesta intelectual, comprender lo que sucede, y la segunda es emocional, vinculada con sentir lo que sucede.

Además, Davis (1980) propone cuatro factores que ayudan a medir las diferencias individuales en la empatía:

- Toma de Perspectiva (Perspective Taking): la habilidad o tendencia de una persona para adoptar espontáneamente el punto de vista psicológico de los demás. Es un componente puramente cognitivo.
- Fantasía (Fantasy): la tendencia a identificarse con personajes ficticios de libros, películas u obras de teatro, sintiendo y transponiéndose imaginativamente a sus experiencias y sentimientos.
- Preocupación Empática (Empathic Concern): sentimientos de compasión, simpatía y preocupación por el bienestar de los demás al presenciar sus experiencias negativas y que impulsa el deseo de ayudar a aliviar el sufrimiento ajeno. Este es un componente afectivo y orientado hacia el otro.
- Malestar Personal (Personal Distress): sentimientos de ansiedad, incomodidad o angustia que una persona experimenta al observar el sufrimiento de otra. Este es un componente afectivo, pero orientado hacia uno mismo.

Por ejemplo, entender por qué una persona está triste porque ha perdido su casa en una catástrofe, aunque no se comparta la misma preocupación, sería un proceso mental de empatía cognitiva. Sin embargo, sentir tristeza por esa situación sería empatía afectiva o emocional. Esta conexión emocional es lo que motiva a menudo a la compasión y a la acción de ayudar o Intentar aliviar a la persona afectada.

Es conocida la expresión “Ponerse en la piel del otro”. En el ámbito psicológico, se refiere principalmente a la empatía cognitiva que implica un ejercicio de imaginación y perspectiva para intentar ver una situación desde el punto de vista de la otra persona. Se trata de un proceso mental que busca comprender la lógica, las motivaciones y las emociones de la otra persona.

Diversas investigaciones abordan la Realidad Virtual como una herramienta para fomentar la empatía y el cambio de actitudes. Por ejemplo, se investiga la efectividad de la RV inmersiva para aumentar la empatía en estudiantado y profesionales de la salud. En el ámbito de la salud mental se está trabajando en la construcción de nuevas estructuras narrativas inmersivas que persiguen una resonancia emocional mayor que con otros formatos (Barnes et al., 2024). Algunas de estos estudios comparan la RV con métodos tradicionales, sugiriendo que la inmersión puede ser más efectiva para producir cambios positivos y duraderos en las actitudes hacia grupos estigmatizados.

1.2. Ponerse en la piel del otro con la Realidad Virtual

El valor de la RV radica en sus características diferenciadoras como medio inmersivo para ubicar a una persona dentro de la historia, como un personaje más que experimenta los acontecimientos. Mientras que los discursos teóricos sobre la inclusión pueden resultar abstractos, la vivencia virtual permite interiorizar el impacto real de las barreras sociales.

Por ello, las narrativas inmersivas en RV pueden contribuir de manera decisiva en la toma de perspectiva para generar una comprensión más profunda de las experiencias ajenas. Estas narrativas inmersivas se construyen sobre unos pilares que las hacen creíbles e impactantes emocionalmente según multitud de estudios:

- Encarnación: la personificación es como la sensación de estar presente en un entorno virtual como un cuerpo (Dooley, 2024: 43).
- Rol espectador: por un lado, el usuario puede existir en la historia como un participante pasivo en la que el entorno le reconoce, aunque la historia no le exige nada ni le permite influir en su desarrollo. Por otro lado, puede existir en la historia y explorarla, siendo un participante activo e influyendo en su desarrollo mediante sus elecciones y acciones (Dolan y Parets, 2016).
- Ilusión de Lugar: es la sensación psicológica de que el entorno parece real y se está presente en ese lugar, aun sabiendo que no es así (Slater, 2009; 2016).
- Ilusión de Plausibilidad: es la sensación de que lo que está sucediendo está pasando realmente, y tiene que ver con las expectativas del usuario (Slater, 2009; 2016).

En los entornos inmersivos, el usuario se sitúa en el centro de la historia, con un punto de vista en primera persona. La narrativa y las acciones se dirigen a él, convirtiéndolo en un personaje más dentro de la diégesis y receptor de la acción, potenciando las sensaciones de inmersividad y presencia. Esto fomenta que la RV sea una potente herramienta para generar respuestas empáticas, así como compromiso emocional y cognitivo.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se propone como objetivo general conocer las prácticas en la creación de contenidos virtuales inmersivos centrados en dar a conocer y/o concienciar a la sociedad en los desafíos que enfrentan personas con el trastorno del espectro autista. Para ello, se han establecido dos objetivos específicos: el primero, persigue identificar recursos técnicos, narrativos y audiovisuales de simulación de rasgos característicos del trastorno que se utilizan en estas piezas y evaluar su eficacia; el segundo, consiste en catalogar estos recursos y estrategias.

Para ello, se lleva a cabo un estudio de casos (Yin, 1994; Neiman y Quaranta, 2006). El universo objeto de estudio son piezas esféricas que muestren los desafíos a los que personas con TEA se enfrentan en actividades cotidianas. Se realiza un análisis cualitativo

y técnico de los recursos del lenguaje y la narrativa audiovisual empleados en estas piezas para sugerir o simular algunos de los rasgos definitorios de este trastorno. Se ha realizado una búsqueda de los contenidos de acceso abierto disponibles en YouTube 360° y en Meta tv, a través de las gafas Meta Quest. No se ha encontrado ningún contenido que cumpla estos criterios en Meta Tv. En YouTube 360° se han encontrado 2 piezas, todas producidas con tecnología de vídeo 360°.

The Party: a virtual experience of autism (The Guardian) <https://www.youtube.com/watch?v=OtwOz1GVkDg&t=56s>

Autism TMI Virtual Reality Experience (National Autistic Society) https://www.youtube.com/watch?v=DgDR_gYk_a8

3. RESULTADOS

A continuación, se presenta un análisis cualitativo y técnico de las piezas *The Party: a virtual experience of autism* y *Autism TMI Virtual Reality Experience*.

La inmersión en primera persona en el entorno esférico convierte al espectador en protagonista de la historia en ambos ejemplos. El entorno y los personajes le reconocen y se dirigen a él, incluso interactuando con los cascos en el caso de Layla. Puede explorar su alrededor y percibir estímulos visuales y auditivos en todas y desde todas las direcciones en un entorno cargado ambientalmente y con un diseño de sonido espacial que lo fomenta (Ivars-Nicolás y Santos-Gonçalves, 2023). Esto no sólo se produce por el uso de la tecnología inmersiva (gafas de RV y vídeo 360°) que ayudan a aislar los sentidos de la vista y del oído del espectador de la realidad para enfocarlos en lo que sucede en la pantalla de las gafas, sino que es posible por la conjugación de esta con un adecuado uso del lenguaje y la narrativa audiovisual que se transforma en inmersiva. El espectador puede experimentar la sensación de estar presente en la fiesta sorpresa o en el hall del centro comercial percibiendo psicológicamente que lo que sucede está ocurriendo de verdad. El espectador no es un observador, sino que está viviendo en primera persona lo que sucede, en este caso, cómo percibe el entorno una persona con TEA poniéndose, en este caso, en la piel de un niño (*Autism*) y una adolescente (*The Party*) por unos minutos. Hay que matizar que el TEA es un espectro muy amplio y no todas las personas reaccionan igual a estímulos ni presentan la misma sensibilidad sensorial ni experiencias de malestar.

3.1. *The Party: a virtual experience of autism* (7'21")

Esta pieza, producida por The Guardian, es una experiencia inmersiva en 360° en la que Layla, de 16 años, debe asistir a la fiesta sorpresa de cumpleaños de su madre en su propia casa. El objetivo de la pieza es poner al espectador en la piel de Layla, recién diagnosticada con trastorno del espectro autista. Se pretende mostrar cómo simplemente

asistir a una fiesta con su familia en su propia casa puede ser una situación difícil de procesar sensorialmente resultando estresante y abrumadora para ella. A la vez, se manifiesta el desconocimiento de las personas de su entorno al respecto empujándola a comportamientos que le generan malestar. En esta experiencia, para simular o sugerir los rasgos del TEA que presenta Layla, se han utilizado como recursos principales la voz interior y la distorsión de la imagen.

La pieza se vertebra por un monólogo interior a través del cual el espectador accede a pensamientos, emociones y percepciones sensoriales de Layla conforme avanza la historia. Su voz interior ayuda al espectador a entender su estado emocional y cómo su mente procesa algunos estímulos, por ejemplo: los ruidos, las conversaciones superpuestas, la música y las emociones sociales que expresan sus amistades y familiares.

Desde el inicio, Layla plasma explícitamente, a través de su voz interior, cómo percibe la situación que está por llegar: “Parties are my worst nightmare”. El audio espacial refuerza lo verbal y la sensación de tensión con sonido de voces apagadas. A esto se suma el ruido de cubiertos, risas, música, etc., proveniente de todo el entorno: “Sounds now mixing together [...] all around me.”. Anticipándose y esforzándose para encajar, por su madre, se da instrucciones a sí misma para mantener la calma y pensar en formas de interacción social fingidas y cómo responder de modo “normal”. Esto también produce una tensión entre su mundo interno y el externo. Lo que dice a través de su voz interior, a veces, disiente con lo que el resto de los personajes dicen o con lo que sucede en la fiesta, la escena visual. Esto genera una disonancia entre lo que se ve y lo que Layla siente, destacando algunos de sus sentimientos internos que los demás no pueden percibir: “Here comes the invasion. Outer face smiling. Don’t stare. Remember the five things...”. Utiliza metáforas que ayudan a comprender mejor lo que va sintiendo, lo que refuerza la experiencia de incomodidad frente a lo que va sucediendo. Estas frases describen cómo algunos sonidos “se expanden”, retumban, cómo le cuesta ignorar el fondo, cómo algunos estímulos se vuelven invasivos. También alude a las dificultades para reconocer las expresiones de los demás, o entender cómo la perciben a ella, lo que le genera más ansiedad social.

Los diálogos son cotidianos, convencionales, mientras que los monólogos interiores muestran tensión, conflicto, sobrecarga. Esa diferencia crea empatía al evidenciar que mucho del malestar no es visible.

El diseño sonoro, mediante el audio espacial, es clave jugando con voces apagadas, murmullos, amplificando ciertos sonidos, mostrando cómo cada estímulo acústico se suma para crear un caos perceptivo y, por tanto, un desgaste sensorial. Esto sugiere que Layla se encuentra en una situación de ansiedad, confusión y tensión que se intensifican conforme avanza la historia.

Otro recurso empleado para mostrar cómo se siente Layla es a través de la distorsión o desenfoque selectivo o total de la imagen momentáneamente, y en diferentes grados de intensidad. Cuando esto sucede, sugiere al espectador que el personaje o personajes

desdibujados están acrecentando el estrés o la ansiedad con sus comentarios o acciones, produciéndose una confusión sensorial. A medida que la fiesta avanza, los estímulos se acumulan. En el momento de más bullicio, cuando su padre abre la botella de champagne, llega su madre y todos la reciben cantando cumpleaños feliz, se combinan filtros de desenfoque, distorsión y superposición de imágenes que se aplican a todo el plano esférico. Estos recursos sirven para resaltar cómo la situación produce un alto nivel de sobrecarga sensorial en Layla. En ese momento de colapso y crisis interna, se acerca su madre, la única persona que comprende lo que le sucede, y le ayuda a calmarse y la acompaña a su espacio seguro.

A través del diálogo entre el padre y la tía de Layla, así como del texto de los créditos finales, se informa al espectador de que las niñas y mujeres son menos diagnosticadas con respecto a los niños y hombres, lo que complica su bienestar emocional y social. También, al final de la pieza, mediante la técnica de la voz en off, varias voces femeninas explican brevemente cómo se sienten en ocasiones y qué hicieron para poder relacionarse socialmente. Esto, junto con la frase concisa de la madre de Layla dirigiéndose a ella, “It’s going to get easier for us to help you now. Now that we know”, suponen una invitación a la reflexión guiada, cruciales para consolidar la empatía cognitiva.

3.2. *Autism TMI Virtual Reality Experience (2’06”)*

Se trata de una experiencia inmersiva producida por la *National Autistic Society* y que forma parte de la campaña *Too Much Information*. También persigue poner al espectador en la piel, en este caso, de un niño con TEA, Alex, cuando acompaña a su madre a un centro comercial y se enfrenta a estímulos cotidianos en lugares comunes. La madre tiene un papel crucial en esta historia ya que manifiesta la importancia del acompañamiento, así como que la relación entre la persona con TEA y sus más allegados es relevante para su bienestar.

Esta pieza se apoya principalmente en lo sensorial enfatizando los estímulos visuales y auditivos del ambiente general. Por ejemplo, para mostrar la hipersensibilidad auditiva de Alex, el diseño sonoro se carga con sonidos cotidianos que se van superponiendo y aumentando en intensidad: pasos de la gente, taconeos, ruidos de bolsas, voces y murmullos, líquidos derramados, monedas que caen, etc. Además, la respiración de Alex se hace notoria acaparando el audio. El ruido ambiental se intensifica conforme avanza la situación, las voces no son claras y aumenta el volumen de otros estímulos. De esta manera, queda patente la dificultad de Alex para procesar a la vez varios estímulos sonoros y la imposibilidad de detener o ignorar el ruido. A la vez, a través de efectos visuales como luces fluorescentes, parpadeos, brillos, filtros selectivos de color violeta o rojizo, filtros de visión borrosa o enfoque selectivo, etc., se sugiere al espectador la saturación sensorial de Alex y su malestar.

Estos estímulos se van acumulando narrativamente construyendo, de forma gradual, una sobrecarga sensorial que llega al colapso. El espectador puede percibir cómo la respiración de Alex se acelera, jadea... mostrando físicamente algunos de sus

síntomas que sugieren tensión, necesidad de huir a un espacio seguro y se representa por la imagen que se va oscureciendo hasta no ver nada. Seguidamente, Alex y su madre aparecen en un lugar menos estimulante. la madre intenta tranquilizar a Alex empleando el lenguaje verbal con frases simples y calmadas que sirven de nexo emocional: “Calm down”, “Breathe”, “Look at me” y él termina de calmarse. En los créditos, en voz en off, Alex verbaliza: “I’m autistic. I just get too much information”, sirviendo de reflexión para el espectador y cierre.

3.3. Relación de los recursos empleados para simular experiencias asociadas al TEA

En ambas piezas los estímulos aparecen y se suman gradualmente, acrecentando la construcción de malestar. Se produce una progresión: 1) tolerancia a los estímulos, 2) incomodidad, 3) sobrecarga de estímulos 4) colapso y 5) necesidad de retirarse y de calma. A veces, se produce una anticipación y preparación como segundo paso en esta progresión.

Se distorsiona sonora y visualmente el mundo perceptivo de la persona con TEA para representar su dificultad a procesar los estímulos de forma normal. En ambos casos, se persigue generar conciencia y empatía en un nivel que incite al cambio de perspectiva para entender cómo una persona con TEA se enfrenta a situaciones cotidianas.

Como principal diferencia, *The Party* plantea un problema de interacción social con expectativas de encajar que es lo que va generando la sobrecarga de estímulos sociales. Se apoya en una gran carga discursiva, la voz interior de la protagonista, para profundizar en cómo se va sintiendo la protagonista enfatizando el aspecto social. Por el contrario, *Autism* se desarrolla en una situación cotidiana en un lugar público y en la que hay un acompañamiento. Apenas utiliza el lenguaje verbal y aprovecha efectos sonoros y visuales para traducir los aspectos sensoriales del trastorno al espectador.

Tabla 1. Relación de los recursos empleados para simular experiencias asociadas al TEA

Rasgo/experiencia asociada al TEA	Recurso narrativo/audiovisual de simulación
Hipersensibilidad sensorial que termina produciendo una sobrecarga. Cómo se experimenta la progresión de estrés sensorial.	Amplificación sonora, superposición de voces y sonidos, luces intensas, cambios de foco, cortes rápidos, saturación visual. Los estímulos se hacen más intensos, se van acumulando y/o produciendo más rápido hasta llegar al colapso. <i>Autism:</i> acumulación progresiva de estímulos visuales y auditivos cotidianos, que no se pueden bloquear (pasos de la gente, ruido de coches, etc.). <i>The party:</i> acumulación progresiva de estímulos visuales y auditivos cotidianos, pero destacando los relacionados con la interacción social (la música, descorchar la botella, etc.). La fiesta actúa como potenciador de estímulos.
Distorsiones perceptivas / efectos visuales.	<i>Autism:</i> efectos visuales para generar y potenciar luces fluorescentes, parpadeos, brillos, filtros selectivos de color violeta o rojizo, filtros de visión borrosa o enfoque selectivo, etc. Efecto visual tipo “túnel” cuando el nivel de sobrecarga se va a colapsar. <i>The party:</i> uso de distorsiones visuales para generar visión borrosa, enfoque fragmentado, voces eco, ruido de fondo difícil de separar.
Distorsiones perceptivas / efectos sonoros	<i>Autism:</i> se potencian los sonidos cotidianos como los pasos de la gente, taconeos, ruidos de bolsas, voces y murmullos, líquidos derramados, monedas que caen, etc. Las voces no son claras. La respiración de Alex se hace notoria acaparando el audio. <i>The party:</i> La respiración de Lyla se hace notoria acaparando el audio. Se distorsionan los sonidos vinculados a lo social como las personas intentando hablarle.

Fuente: Elaboración propia 2025

A través del lenguaje audiovisual, se traduce la construcción progresiva de acumulación de estímulos visuales y auditivos hasta alcanzar una sobrecarga sensorial que el espectador experimenta y con la que se familiariza de principio a fin. Esta

incomodidad que siente se traduce en empatía emocional a través de una experiencia tangible de acompañamiento del proceso emocional. La voz interna, la respiración acelerada, la visión borrosa o nublada son recursos que ayudan a que el espectador se identifique con la vulnerabilidad de Layla y Alex. En ambos casos, se presentan como personas con emociones, pensamientos y necesidades. En definitiva, la tecnología inmersiva y la construcción adecuada del lenguaje audiovisual y la narrativa contribuyen a estrechar la distancia entre el espectador y los acontecimientos (Ivars-Nicolás et al., 2021: 209), clave para poder buscar empatía con estos contenidos.

En *The Party*, mediante el monólogo interior, se expresan ideas que el espectador puede entender racionalmente, resultando en una empatía cognitiva. Igual que las frases que Alex dice al final aseverando su condición y necesidad. El lenguaje verbal ayuda a comprender intelectualmente lo que estas personas con TEA sienten y necesitan.

Por otro lado, los recursos audiovisuales que plasman la parte sensorial hacen que el espectador no necesite explicación alguna puesto que experimenta la saturación sensorial en primera persona, aunque sea ficción. Esto genera una sensación tanto física como emocional de malestar que ayuda a conectar con lo que una persona con TEA puede sentir, resultando en una empatía afectiva o emocional, incluso malestar personal.

Estos ejemplos forman parte de campañas de sensibilización que persiguen un cambio de perspectiva y de actitud hacia estas personas a través de la experiencia compartida. *Autism* lo hace buscando una empatía emocional principalmente y *The Party* busca lograr la empatía cognitiva y la emocional, aunque prima la primera.

4. CONCLUSIONES

Las piezas analizadas son experiencias construidas artísticamente que se apoyan en una interpretación sensible de los desafíos a los que se enfrentan personas con TEA. No obstante, hay que tener en cuenta que estas experiencias simulan ciertos rasgos, pero no todas las personas con TEA presentan las mismas dificultades.

A través de la RV, se produce una encarnación en primera persona como recurso narrativo más potente para reducir la distancia psicológica entre el espectador y protagonistas con el objetivo de fomentar una comprensión experiencial del trastorno.

La narrativa se basa en la simulación de desafíos cotidianos más que en eventos dramáticos, lo que aumenta la ilusión de plausibilidad y permite comprender el impacto acumulativo del trastorno o la discapacidad. El principal mecanismo empático activado es de tipo afectivo, provocado por la inmersión y la experiencia directa del malestar, más que por una comprensión puramente cognitiva. Esto induce a la acción.

La narrativa inmersiva utilizada articula los recursos audiovisuales y narrativos con el objetivo de destacar la experiencia sensorial y emocional propia de una persona

con TEA. Traduce lo que se desconoce del comportamiento de una persona con TEA representando la parte no visible de los rasgos sensoriales y emocionales característicos del trastorno. Esto es mediante recursos como la voz interior o los efectos visuales y sonoros. Especialmente cobra protagonismo el audio espacial que permite que los estímulos auditivos provengan de diferentes direcciones, como sucedería en la realidad. Así como el plano esférico en cuanto a los estímulos visuales. Eso contribuye a generar la sensación psicológica de “estar en el lugar” y de recibir estímulos desde cualquier parte del espacio esférico que rodea al espectador.

Un componente relevante en estos ejemplos es el uso del lenguaje verbal y la reflexión guiada, bien durante la pieza implícita en los diálogos o bien en voz en off al final, estas invitaciones al cuestionamiento interno son cruciales para consolidar el aprendizaje empático.

The Party y *Autism* son ejemplos del potencial de la narrativa inmersiva como herramienta pedagógica y social al combinar recursos y herramientas para alcanzar la empatía cognitiva y emocional en el espectador. Son piezas cuyo diseño y construcción se dirigen eficazmente a sensibilizar de manera más profunda que otros contenidos teóricos o informativos. Estas piezas muestran que la VR no solo es un recurso tecnológico, sino un lenguaje narrativo transformador, capaz de acercar realidades invisibles y promover una sociedad más comprensiva hacia la neurodiversidad.

BIBLIOGRAFÍA

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.)*. Arlington, VA: APA.

National Autistic Society. (2016). *Autism TMI Virtual Reality Experience*. https://www.youtube.com/watch?v=DgDR_gYk_a8

Barnes, N., Torao-Angosto, M., Slater, M. y Sanchez-Vives, M. V. (2024). Virtual Reality for Mental Health and in Therehabilitation of Violent Behaviours. *Fonseca, Journal of Communication*, (28.1), 10–46.

Baron-Cohen, S., Tager-Flusberg, H., y Cohen, D. J. (2001). *Understanding other minds: Perspectives from developmental cognitive neuroscience*. Oxford University Press.

Davis, Mark H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *American Psychological Association* 10 (01).

Dolan, D. y Parets, M. (2016). Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex. *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2016/01/14/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex/>

Dooley, K. (2024). *Virtual Reality Narratives: Embodied Encounters in Space*. Palgrave Macmillan.

Koenig, K. P., Buckley, D., y Kim, S. H. (2010). The expression of restricted interests in autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 40(7), 800–810.

Ivars-Nicolás, B., Santos-Gonçalves, T. y Martínez-Cano, F. J. (2021). Acortando la distancia narrativa en el documental social en 360°. El caso de Clouds over Sidra. En López-Agulló, J. M. y Parejo, N. *Estructura y análisis del audiovisual en España y Latinoamérica* (pp. 201-211). Fragua.

Ivars-Nicolás, B. y Santos-Gonçalves, T. (2023). El reportaje inmersivo prosocial en vídeo 360° para promover conductas positivas. En *Nuevas pesquisas: Los rumbos de la investigación en comunicación* (pp. 163-168). Dykinson.

Leekam, S. R., Prior, M. R. y Uljarević, M. (2011). Restricted and repetitive behaviors in autism spectrum disorders: A review of research in the last decade. *Psychological Bulletin*, 137(4), 562–593.

Lord, C., Elsabbagh, M., Baird, G. y Veenstra-Vanderweele, J. (2020). Autism spectrum disorder. *The Lancet*, 392(10146), 508–520.

Mottron, L., Dawson, M., Soulieres, I., Hubert, B. y Burack, J. (2006). Enhanced perceptual functioning in autism: An update, and eight principles of autistic perception. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 36(1), 27–43.

Mundy, P., Sigman, M. y Kasari, C. (2007). Joint attention, developmental level, and symptom presentation in autism. *Development and Psychopathology*, 19(1), 33–54.

Neiman, G. y Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. *Estrategias de investigación cualitativa 1*, 213-237.

Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), 3549-3557.

Slater, M. y Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI* 3, 74.

Tager-Flusberg, H., Paul, R., y Lord, C. (2017). Language and communication in autism. *Handbook of Autism and Pervasive Developmental Disorders*, 2, 335–364.

The Guardian. (2019). *The Party: a virtual experience of autism*. <https://www.youtube.com/watch?v=OtwOz1GVkDg&t=56s>

Tomchek, S. D. y Koenig, K. P. (2016). Sensory processing in children with and without autism: A comparative study using the Short Sensory Profile. *American Journal of Occupational Therapy*, 70(5), 1–10.

Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice* 15(3), 283-290.

LA COMUNICACIÓN DE LA EMERGENCIA CLIMÁTICA A TRAVÉS DE LA METEOROLOGÍA: APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y DESAFÍOS FRENTE A LA DESINFORMACIÓN Y EL NEGACIONISMO

Francisco J. Cerdà Bañón

Universidad de Alicante (España)

Yolanda Cabrera García-Ochoa

Universitat de València (España)

Carmen Carretón Ballester

Universidad de Alicante (España)

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Entre la comunidad científica existe un abrumador consenso en torno a la importancia de la comunicación de la Emergencia Climática (a partir de ahora EC) y en la necesidad de utilización de todos los canales posibles para su divulgación, concienciación y llamada a la acción. Sin embargo, la comunicación de la EC se muestra como un fenómeno complejo donde conviven factores ideológicos, culturales y psicológicos enfrentando numerosos retos y desafíos, como la dificultad de explicar dicho fenómeno de manera accesible y convincente a una gran variedad de públicos, partícipes de una creciente polarización política y social en torno al tema. La necesidad de combinar el rigor científico con narrativas eficaces (Morris et al., 2019) adaptadas a los medios tradicionales e internet (De Lara, García-Avilés y Revuelta, 2017), en especial a las RR.SS. (Anguiano e Ilundain, 2021), se muestra apremiante en pro de contrarrestar los discursos negacionistas (Abellán-López, 2021), obstruccionistas (Moreno-Olmeda, 2024), retardistas (Fernández-Reyes, 2024) y mensajes de odio (Vicente-Torrico, Hernando-Lera, M. y González-Puente, 2024; Arce-García, Martín-Giménez y Rodríguez-Fernández, 2025) orquestados en su gran mayoría en estas últimas, fenómeno al que se ha dedicado abundante literatura científica. En este contexto, resulta sorprendente comprobar cómo la ingente labor de los meteorólogos ha quedado fuera del ámbito de la investigación académica sobre el específico comunicativo de la EC, siendo profesionales que atesoran una doble faceta de comunicadores y científicos (Sánchez-Calero, 2006), la cual les permite predecir, analizar y comunicar cómo influye el Cambio Climático (a partir de ahora CC) en las condiciones meteorológicas y sus efectos a nivel local, nacional y global, llegando a todo tipo de audiencias. Conscientes

de su responsabilidad, en 2012 se crea en España la Asociación de Comunicadores de Meteorología ACOMET, con el objetivo de «desarrollar criterios homogéneos en cuanto a lenguaje, uso de la información según su procedencia, gestión y presentación de la información sobre situaciones meteorológicas complejas»¹ y establecer acuerdos con otras organizaciones e instituciones como la AEMET, la Asociación Meteorológica Española, Asociación Española de Climatología, departamentos universitarios y asociaciones de aficionados. Ante la preocupación por instituir foros de encuentro y debate en pro de realizar una comunicación rigurosa y efectiva de la EC, el colectivo, bajo el patrocinio y organización de *À Punt Media*, Plataforma Audiovisual Pública Valenciana, realizó el primer evento *MeteoCom*² los días 17 y 18 de noviembre de 2022, foro abierto a toda la sociedad y al que acudieron profesionales de AEMET, meteorólogos representantes de todas las plataformas de medios públicos y privados estatales y autonómicos, junto a reputados científicos y divulgadores. Como resultado del mismo, las plataformas autonómicas y estatales acordaron el «Pacto de València»³, un documento de cinco puntos en los que se establecían en común estrategias comunicativas y divulgativas de la EC, al tiempo que se reivindicaba y reconocía la importancia de las oportunidades que ofrecían dichas plataformas y sus programaciones para su implementación. Sin embargo dicho encuentro y sus conclusiones no despertaron, al parecer, el interés de investigadores de la comunicación del CC, pese a que las distintas ponencias y mesas redondas realizadas mostraron a las claras que el colectivo de meteorólogos se enfrenta a los mismos desafíos que el resto de comunicadores científicos de la EC. Desde entonces, trágicos acontecimientos han puesto en el foco mediático e incluso judicial⁴ al colectivo. La DANA que el 29 de octubre de 2024 sumió en la destrucción y el caos a gran parte de la provincia de València no hizo sino poner de manifiesto que la tarea comunicadora de los meteorólogos y del resto de la comunidad científica se hace más urgente y necesaria si cabe, máxime cuando determinadas administraciones están intentando trasladar las responsabilidades de su propia falta de previsión e inacción ante las alertas anunciadas, poniendo en evidencia que las narrativas de desinformación (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025; Arcos, Rosso y Salaverría, 2025), negacionismo y retardismo climático han penetrado, sea por conveniencia política o convencimiento ideológico⁵, en nuestras instituciones.

1. <https://www.tiempo.com/ram/28504/presentacion-de-la-asociacion-de-comunicadores-de-meteorologia-acomet/>

2. <https://www.apuntmedia.es/meteocom/va/>

3. https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/pacte-valencia-recull-totes-conclusions-meteocom_1_1562853.html

4. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/jueza-dana-dice-ofensiva-descabellada-aemet-busca-suplir-pasividad-generalitat_1_12480255.html /

https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/valencia/aemet-desmonta-informe-guardia-civil-dana-no-preguntar-meteorologia_1_12567094.html

5. <https://www.eldiario.es/sociedad/goteo-antiecologista-no-filtrarse-politicas-ambientales-auge-extrema->

1.1. Los cinco puntos del «Pacto de València»

El documento surgido del consenso entre divulgadores, científicos y servicios de meteorología de las distintas plataformas audiovisuales autonómicas y estatales establecía cinco puntos como guía de actuación para conseguir una eficaz comunicación de la EC. Estos fueron:

1. Mejorar la comunicación con estrategias más adecuadas, efectivas y atractivas para trasladar mensajes a la ciudadanía. Comunicar con serenidad y creatividad, sin catastrofismos. Desmontar el negacionismo y las fabulas [sic].
2. Afianzar la divulgación del CC, explicando con claridad las conclusiones de los diversos informes científicos del Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático, de servicios meteorológicos o de universidades.
3. Conectar el CC con realidades meteorológicas próximas en el espacio y en el tiempo y con los fenómenos meteorológicos extremos cuando sea posible. Necesitamos la implicación de AEMET y de los organismos científicos competentes en la elaboración de estudios de atribución.
4. Promover la transversalidad de la información relativa al CC y los efectos que tiene en la economía, la salud, la alimentación, la biodiversidad u otras áreas.
5. Comunicar con rigor tanto las causas e impactos del CC como las medidas de adaptación y mitigación. Establecer marcos de responsabilidad y divulgar las medidas relacionadas con la transición ecológica. Ofrecer una visión realista de la acción a escala individual.

Estas conclusiones, en algunos aspectos intencionadamente ambiguas, proponen líneas de actuación y de mejora que nos refieren a unas áreas de conocimiento sobre la comunicación de la EC que demuestran la complejidad del fenómeno, esto es, las variadas disciplinas y problemáticas que intervienen en dicha comunicación y los factores que la integran. La apelación a mejorar la comunicación mediante la aplicación en los mensajes de la «creatividad y serenidad» combinada con el rigor científico destinados a combatir mejor la desinformación y el negacionismo, abre un enorme marco de referencia y actuación en cuanto a la construcción de narrativas eficaces desde el punto de vista de la recepción del mensaje por los públicos, incluidas las RR.SS. Al mismo tiempo el compromiso divulgador queda reflejado en la determinación de conectar de manera transversal los nuevos condicionantes meteorológicos a sus consecuencias sobre la salud, la economía, la alimentación, etc., de las audiencias, es decir, de la sociedad. Todo ello combinando el rigor científico en sus predicciones y sus posibles consecuencias sin alarmismos, dentro de unas estructuras de producción y programación en sus ámbitos profesionales poco ágiles y con distintas prioridades empresariales. No es tarea fácil.

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación de la EC se ha convertido en un ámbito interdisciplinar que combina la divulgación científica (Sulovsky, 2017), la comunicación de riesgos (Weber, 2006), la alfabetización medioambiental (Meira, 2009) y el periodismo especializado (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023), disciplinas que comparten diversos ámbitos teóricos. Desde los años noventa, se han venido demostrando las carencias comunicativas de una transmisión exclusiva de datos por parte de los científicos, haciéndose necesario construir discursos que motiven la movilización de la ciudadanía en pro de la mitigación y la adaptación al CC (Dahlstrom, 2014; Morris et al., 2019). En este sentido, la percepción social del cambio climático se ve mediada por factores emocionales y culturales (Muñoz-Pico, 2022) que afectan al proceso de decodificación e interpretación de la información (Weber, 2006; Cooper y Nisbet, 2016). Por ello, en el ámbito de la creación del discurso y su recepción por parte de audiencias diversas y no científicas, la comunidad académica demuestra en la actualidad un amplio consenso en torno a la superación del modelo de «déficit de información» como herramienta de comunicación de la EC. Este modelo de comunicación unidireccional entre científicos y públicos ha sido catalogado de simplista (Sulovsky, 2017) e incluso contraproducente (Morris et al. 2019) al no tener en cuenta los condicionamientos culturales, psicológicos e incluso éticos de los receptores, pero sobre todo por no estimar la dimensión emocional (Arto, Pardellas y Meira, 2021) en la recepción de su discurso y llamada a la acción. Las investigaciones de Morris et al. subrayan que una comunicación eficaz del CC requiere enfoques alternativos, apostando por las *stories*, historias que a través del *transporte narrativo* (Green y Brook, 2000), consigan una inmersión en la trama por parte del receptor que facilite «el procesamiento experiencial en lugar del analítico, aumentando la excitación emocional y reduciendo los contraargumentos» (2019:20). Barrett argumenta que «las emociones no son reacciones automáticas, sino construcciones que guían nuestra percepción de la realidad» (2016:325), lo que implica que el discurso climático debería activar marcos emocionales que impulsen la acción. De igual modo, Muñoz-Pico recuerda que «el papel de las emociones en la comunicación climática es insustituible: sin emoción, no hay movilización» (2022:67). Pero la apelación a las emociones conlleva riesgos, como la tentación de utilización del miedo como recurso en la llamada a la acción. Pese al estado de emergencia, Valladares y Bruner (2021) apuestan por huir de los enfoques apocalípticos al entender que un pronóstico aterrador pero equivocado puede cancelar décadas de empeño y de trabajo a nivel de comunicación y percepción social, lo que sería contraproducente por abonar el campo de cultivo del negacionismo y el escepticismo frente a la EC. En la misma línea se muestra Muñoz-Pico (2022) para quien un discurso centrado en el miedo conduciría a la parálisis de la audiencia, por lo que una combinación de rigor científico y apelaciones emocionales equilibradas puede incentivar el paso a la acción en la mitigación y la adaptación frente al CC. Los condicionantes psicológicos de miedo al cambio por parte del receptor ante los mensajes de mitigación o adaptación al CC deben de ser tomados en cuenta por los comunicadores de la EC. Fernández-Reyes (2024) reúne las experiencias y enseñanzas de numerosos profesionales, científicos y académicos para elaborar su

excelente manual de contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo de la EC, insertos en el contexto mundial de desinformación considerado uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la sociedad global (Rodríguez-Martínez, R. et Al. 2024).

Independientemente de las narrativas empleadas, los canales de difusión de la comunicación de la EC son numerosos y presentan especificidades a los que el discurso ha de adaptarse. Los estudios sobre la importancia de internet como medio de difusión de la EC y los desafíos a los que enfrenta, especialmente en las RR.SS, han ganado mucho protagonismo en los últimos años (Teso-Alonso et al., 2024). El ecosistema digital se ha convertido en un espacio preferencial de disputa entre la comunicación de la EC y los contenidos desinformativos y retardistas. Por un lado, las redes sociales ofrecen oportunidades de divulgación para llegar a públicos jóvenes, especialmente la Generación Z (Álvarez-Ramos et al., 2019; Muñoz-Gallego et al., 2024; Nieto-Sandoval & Ferré-Pavía, 2023). YouTube, TikTok e Instagram son plataformas donde proliferan tanto iniciativas de comunicación rigurosa como contenidos sin fuentes ni soluciones claras, lo que limita su potencial transformador (Zaragoza y Roca, 2020; Gálvez-de la Cuesta et al., 2024). León y Bourk destacan que «el vídeo online es hoy la vía más eficaz para comunicar ciencia y tecnología» (2018:25), mientras que Zaragoza y Roca muestran cómo el movimiento *youtuber* ha influido en la divulgación científica «en un contexto de postverdad y desconfianza» (2020:215). Por otro lado, investigaciones como las de Anguiano e Ilundain sostienen que «las redes son herramientas poderosas para la concienciación, pero también canales de desinformación y polarización» (2021:212). Otros autores como De Lara et al. (2022) evidencian las fortalezas y debilidades de estas plataformas: si bien permiten un alcance masivo, también son terreno fértil para la polarización, la *infoxicación* (Niño-González et al., 2017) y la propagación de *fake news* (Rodrigo-Cano y Del Río-Álvarez, 2021), utilizando narrativas que cuestionan abiertamente el consenso científico (Cook et al., 2016), desplazan la responsabilidad hacia el futuro o minimizan los impactos (Moreno-Olmeda, 2022). De esta manera las redes sociales se convierten en amplificadoras de estas dinámicas: desde la difusión de bulos hasta campañas coordinadas que atacan a científicos e instituciones como la AEMET. Desinformación, negacionismo, retardismo y discursos de odio encuentran en el ámbito digital su mejor altavoz. Moreno-Olmeda observa que «YouTube se ha convertido en un espacio de amplificación de argumentos de inacción climática» (2022:119), mientras que Vicente-Torrico et al. alertan sobre «los ataques contra las voces de la ciencia en redes sociales como estrategia de obstruccionismo climático» (2024:175). El análisis de Arcos et al. (2025) muestra que la desinformación climática en plataformas como TikTok o X se nutre de patrones emocionales divergentes y de la lógica viral, apelando al humor, la ironía o la indignación para reforzar la polarización. En contraste, Gálvez-de la Cuesta et al. resaltan que los creadores de contenido científico han encontrado en estas plataformas «espacios emergentes para vincular el cambio climático con otros desafíos como la economía circular» (2024:62).

Pese a que las rigurosas investigaciones de Teso-Alonso et al. (2024) también abarcan la cobertura comunicacional de la EC en medios tradicionales españoles, entendidos

estos como radio y televisión, sus análisis de piezas informativas durante el año 2023 excluyen las informaciones insertas dentro de los espacios meteorológicos. Es más, la figura del meteorólogo como comunicador de la EC está totalmente ausente en dicho estudio, pese a que dentro del apartado de «Enmarcado y categorías temáticas», una de las categorías más aludidas con un 9,1% de la información televisiva analizada es definida como estrictamente meteorológica (2024:24-25). Ello contrasta con la aceptación social de su figura, tradicionalmente vinculada como un servicio público en la divulgación de información. Según Sánchez-Calero, «la información meteorológica constituye un servicio esencial para la seguridad de las personas y para la toma de decisiones en múltiples sectores» (2005:14). Y esto se debe a la figura del meteorólogo como presencia cotidiana en los medios de comunicación, llegando a establecer una relación de proximidad y cercanía con una audiencia fidelizada. Sin contemplar específicamente a los meteorólogos como elementos de la comunicación del CC, Sánchez-Calero afirma que estos se han convertido en divulgadores de ciencia, mediadores entre el conocimiento experto y la experiencia cotidiana de la ciudadanía (2006). Este papel de mediadores se ha reforzado ante un contexto de fenómenos extremos cada vez más frecuentes. Torres-Romay destaca que «la gestión comunicativa de las inundaciones de Valencia mostró la necesidad de integrar explicaciones técnicas con un lenguaje accesible y cercano» (2024:52). Por su parte, Arce-García et al. (2025) junto a Vicente-Torrico et al. (2024) evidencian que los meteorólogos de la AEMET se han convertido en blanco de discursos de odio precisamente porque son percibidos como referentes de autoridad científica y en puentes para la población al convertir la ciencia climática en mensajes comprensibles y útiles.

3. OBJETIVO PRINCIPAL Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación ha establecido un objetivo principal y otros secundarios derivados del mismo. El primer objetivo y principal ha consistido en reivindicar la figura del meteorólogo como actor fundamental en la comunicación de la EC mediante una aproximación al Estado de la Cuestión sobre qué investigaciones se han publicado sobre su labor comunicadora y sobre los problemas y desafíos que le son comunes o están relacionados con los otros ámbitos de comunicación científica de la EC. A partir de este primer objetivo se derivarían otros secundarios en forma de preguntas de investigación planteadas desde el prisma comunicacional de los meteorólogos. Estas serían:

- a. ¿Cómo comunicar mejor para crear acción frente la EC, mediante las emociones o la aportación de datos?
- b. ¿Es necesario alertar al público de un cercano colapso medioambiental o sería contraproducente por desalentador?
- c. ¿Deben los meteorólogos entrar a rebatir las actitudes negacionistas y retardistas en las RR.SS?

d. ¿Debe ser la comunicación de la EC un objetivo transversal en las parrillas de programación de las Plataformas Audiovisuales?

e. ¿Qué niveles de responsabilidad deben de asumirse y ser comunicados?

4. METODOLOGÍA

Para la consecución de estos objetivos y responder a las preguntas de investigación, se ha optado por una metodología cualitativa interpretativa, centrada en el análisis de discursos en torno a la comunicación de la emergencia climática desde la práctica meteorológica. Este enfoque resulta pertinente porque permite comprender el sentido que los profesionales atribuyen a sus intervenciones y cómo estas se inscriben en un ecosistema mediático marcado por la desinformación y el negacionismo. Dado que la literatura académica específica sobre este tema se muestra escasa, la investigación combina el análisis de fuentes científicas con materiales profesionales y mediáticos, a fin de ofrecer una aproximación amplia al objeto de estudio. Todo ello con el propósito de analizar y comprender de qué manera los meteorólogos construyen y transmiten, desde sus ámbitos de responsabilidad mediática, los mensajes sobre la EC, así como poner en valor sus esfuerzos conjuntos con la comunidad científica, educativa y los profesionales de la comunicación del CC para hacer frente a la desinformación y al negacionismo. En este marco, se ha optado por un estudio de caso instrumental (Stake, 1995), tomando como eje central el encuentro de meteorólogos organizado por Plataforma Audiovisual Pública Valenciana *À Punt Media* en València (2022).

El diseño metodológico aplicado se ha dividido en tres fases:

a. Fase de recopilación y revisión de bibliográfica, informativa y documental

- Revisión bibliográfica de literatura académica sobre comunicación climática, meteorología, desinformación y redes sociales.
- Revisión de documentos institucionales y técnicos (informes de *À Punt Media*, comunicados de la AEMET, informes del IPCC).
- Inclusión de publicaciones no indexadas relevantes (capítulos de libros, prensa especializada, noticias, contenidos de redes sociales).
- Identificación de marcos narrativos y estrategias de comunicación reconocidas en la literatura.

b. Fase de análisis de caso: encuentro de meteorólogos/as en *À Punt Media* (València, 2022)

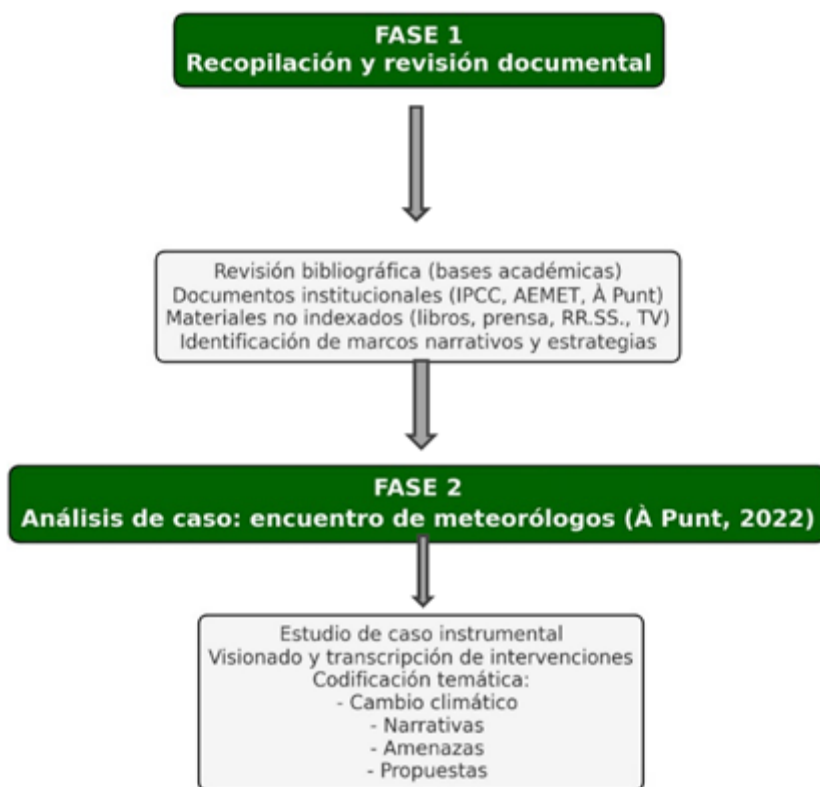
- Visionado, transcripción y análisis cualitativo de las intervenciones.
- Codificación temática de categorías emergentes como:

1. referencias explícitas al cambio climático,
2. estrategias narrativas empleadas (metáforas, apelación emocional, ejemplos cotidianos, uso de datos),
3. percepciones sobre amenazas (fenómenos extremos, ataques en redes sociales),
4. propuestas de acción (educación, alfabetización mediática, colaboración con periodistas, divulgadores y académicos).

c. Fase de integración y síntesis

- Cruce de los hallazgos de la revisión documental con los resultados del análisis de caso.
- Identificación de patrones, desafíos y buenas prácticas.
- Elaboración de conclusiones orientadas a responder a las preguntas de investigación y a proponer estrategias de comunicación eficaces.

Fig. 1 Metodología.





Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Centramos nuestra discusión y resultados en la comparativa entre los estudios académicos analizados sobre la comunicación de la EC y las reflexiones y discusiones realizadas, preferentemente, por los representantes de AEMET, divulgadores y los distintos servicios meteorológicos de las plataformas audiovisuales estatales y autonómicas durante las jornadas que integraron el MeteoCom en noviembre de 2022, en particular las intervenciones de la Mesa Redonda titulada «Comunicación y repercusión del cambio climático: estilo y construcción del relato en TV y en redes sociales», Mesa de donde se extrajo gran cantidad de información que después quedaría plasmada en la elaboración de los cinco puntos del «Pacto de València». En el punto 1 de dicha declaración se condensa la problemática principal a la que se enfrenta la comunicación de la EC y recoge la necesidad de «mejora» mediante el uso de la información meteorológica en la comunicación de los discursos dirigidos a divulgar las causas, los efectos y las acciones de mitigación y adaptación al CC. Para conseguirla, se propone una adecuación de los mensajes haciéndolos más creativos y atractivos al espectador, pero sin catastrofismos. Este primer punto, del que podemos decir que derivan los contenidos de los cuatro puntos restantes, fue objeto de un intenso debate. De un lado, y coincidente con la premisa básica sobre cómo construir el relato televisivo general en las televisiones de financiación privada, las representantes de *A3 Media* (La Sexta) y *Mediaset* (Tele 5), Isabel Zubiaurre y Carmen Corazzini, abogaban por la necesidad de «entretener e incluso divertir» a la audiencia, manteniendo su atención para poder «colocar» el mensaje al espectador, abogando por apelar a sus emociones. Zubiarre insistía en la necesidad de contar historias para transmitir mejor esas emociones, historias que condicionarían el paso a la acción de parte de la audiencia en la lucha contra el CC. Corazzini corroboraba las apreciaciones de Zubiarre pero alertaba de la dificultad de «conjuguar la parte periodístico-informativa con

la de comunicación audiovisual y la científica, donde la tendencia es a explicar datos con más datos, lo cual lo hace tedioso para el espectador», asumiendo la «responsabilidad de formar» con mensajes que «lleguen a la gente, porque las audiencias no saben realmente que es el CC y sus consecuencias». Corazzini insistía en adecuar los mensajes a los distintos *targets* televisivos de cadenas y RR.SS., teniendo en cuenta por donde y a quién se dirigía dicho mensaje. Para la representante de *Mediaset*, los mensajes debían de ser «cortos, visuales y empáticos con la parte científica». Esta visión fue contestada y matizada por los representantes de las plataformas públicas *Canal Sur* y *RTVE*, Javier Aguilar y Mónica López. Aguilar dio su opinión sobre la conveniencia de informar «desde la razón, no desde la emoción» y López, tomando la palabra desde el público, constató las dificultades de los meteorólogos de apelar a «las emociones en positivo» ofreciendo al mismo tiempo toda la información meteorológica convencional en un espacio de 7 minutos de duración aproximada. Sin embargo David Arango de *RTV PA Asturias* comentaba que «no está reñido el entretenimiento con el rigor. Deberíamos de pasar de dar tantos datos y trabajar más la emoción para comunicar mejor el cambio climático».

La necesidad de realizar una comunicación transversal de la EC se presentaba como algo natural a los meteorólogos visto desde la óptica de las plataformas públicas, sobre todo autonómicas. El representante de *EITB* Arnaitz Fernández apostaba por la «información de proximidad» y ponía como ejemplo las noticias sobre el adelanto de la cosecha en la Rioja Alavesa a consecuencia de las altas temperaturas, ejemplo claro de trastorno climático-económico en su ámbito de cobertura. La información sobre las consecuencias de las olas de calor y los incendios forestales sobre la salud de las audiencias fue puesta como ejemplo por Eva Berlanga, meteoróloga de *Aragón TV*. Relacionando transversalidad y emoción, David Arango, de *RTV PA Asturias*, exponía que «debemos de contar historias de proximidad y ‘atacar’ las emociones porque los que mejor ‘venden’ lo hacen así y no podemos perder el foco», mientras hablaba de «necesidad» ante la imposibilidad de su empresa de competir con los grandes presupuestos y las complejas puestas en escena de otras cadenas. Para conseguir esta comunicación transversal, los meteorólogos abogaban por «pasearse por la programación», algo que Tomàs Molina de *TV3* afirmaba realizar con intervenciones por toda la parrilla de la Autonómica Catalana. Isabel Zubiaurre iba más allá abogando por aprovechar la percepción de los comunicadores televisivos como «modelos de éxito» para decidirse a contar sus «historias de compromiso climático» a los públicos, tanto televisivos como de las RR.SS. La necesidad de utilización de las RR.SS. para hacer llegar el mensaje a sectores de población que no se informaban en los medios convencionales estuvo muy presente. La Mesa de Debate fue abierta con la intervención de Rubén del Campo, portavoz de AEMET y responsable de gestión de comunicación del organismo. En su exposición titulada «La destrucción del relato contra el Cambio Climático», del Campo puso en evidencia la evolución y transformación del mismo desde abiertas posiciones negacionistas al actual retardismo, junto a su enorme presencia en RR.SS como principal desafío al que se enfrenta la comunicación de la EC. Isabel Zubiaurre alertó de la necesidad de llegar con solvencia a los públicos más jóvenes que utilizan Instagram y Tik-Tok como auténticos buscadores y cuyas viralizaciones están

muy manipuladas por los algoritmos sesgados de las plataformas. Juan Antonio Salado, biólogo y meteorólogo divulgador en internet, corroboraba que los jóvenes se informan por las RR.SS. y que en su manera de comunicar con ellos no era «fan de utilizar datos», entendiendo que, para él, la utilización de los mismos sólo es efectiva en la comunicación meteorológica «de proximidad», al tener las RR.SS. «otros códigos de entendimiento y viralización». En esa línea, el físico y divulgador de meteorología y CC José Miguel Viñas de Meteored, afirmaba que sus noticias «estándar» en línea cada vez interesaban a menos gente, añadiendo que lo atrayente para el público era el sensacionalismo, entendido este como noticia de catástrofe climática. Benito Fuentes de AEMET reconocía las dificultades de comunicar en RR.SS. al afirmar que «hay que enseñar y divulgar desde la pasión y el compromiso, pero hay cosas que no se pueden explicar en *twitter* sin banalizar la meteorología». Fuentes encontraba en su perfil personal todo un espectro de respuestas virulentas, desde negacionistas hasta mensajes de odio que él intentaba rebatir creando pequeños podcast e hilos que «ellos se encargan de viralizar». Víctor González, divulgador meteorólogo, resumía la dificultad de la comunicación de la EC en RR.SS. dada su «inmensidad» y el número cada vez más creciente de mensajes de odio hacia los divulgadores del CC.

6. CONCLUSIONES

La figura del meteorólogo ha sido excluida hasta la fecha por los estudios académicos sobre la comunicación del CC. Sin embargo su compromiso y capacidades en la construcción de narrativas eficaces en la comunicación y divulgación de la EC se muestran altamente relevantes y necesarios en todas sus derivadas. La figura del meteorólogo goza de un extraordinario nivel de credibilidad ante las audiencias que no puede ser menospreciada. Una encuesta realizada por *À Punt Media* para el MeteoCom (2022) mostraba que 8 de cada 10 personas (79%) consideraban que las informaciones meteorológicas eran creíbles, porcentaje que se repetía (80%) como resultado ante la pregunta de si sus informaciones sobre el CC eran entendibles para las audiencias. En un coloquio *online*⁶ realizado en 2023 por la Asociación Meteorológica Española (AME) y titulado «Comunicación del Cambio Climático y de los fenómenos extremos meteorológicos y climáticos», se concluía que «una vía con mucho potencial para promover la concienciación, el involucramiento y la acción para prevenir y mitigar las consecuencias del CC es a través de los espacios dedicados a la meteorología» poniendo como ejemplo el compromiso alcanzado en el «Pacto de València».

La construcción desde la meteorología de narrativas eficaces en la comunicación de la EC pasaría por apelar a las emociones del receptor de una manera equilibrada con la aportación de datos, poniendo siempre estos en relación con los problemas derivados del CC que ya afectan a la salud, la economía, etc. de los públicos, tanto de medios

6. <https://youtu.be/cYhcYwg118k?list=PLtlozpIhGdxOR7e9vRzyAMjRvpN7XhgEL>

convencionales como de RR.SS. En ese modelo narrativo las acciones de mitigación y adaptación deben plantearse como posibles y realizables de manera individual y colectiva. En el caso de la divulgación en RR.SS. se debe hacer un esfuerzo de adaptación del discurso a los modos de codificación y decodificación de los públicos específicos, esfuerzo que requiere de un tratamiento especializado. Por otro lado, en el ámbito televisivo las narrativas implementadas se verían impulsadas cuando la información meteorológica y/o los meteorólogos se inserten en las programaciones de las cadenas generalistas de manera natural, poniéndose en relación con las temáticas que aborda dicha programación. Esto es, la comunicación de la EC a través de la meteorología debe posicionarse como una política transversal de contenido en las programaciones de las plataformas mediáticas estatales y autonómicas. Apelar a las emociones debe excluir los mensajes apocalípticos pero sin eludir el rigor de las predicciones científicas ofrecidas por las agencias correspondientes, los estudios de atribución de los organismos estatales, internacionales y académicos junto a sus posibles consecuencias. En ese sentido, los mensajes tendentes a la realización y aceptación por parte de los públicos de las acciones de mitigación y adaptación a la EC deben ser ofrecidas desde el prisma de la proximidad y la transversalidad del mensaje, estableciendo marcos claros de responsabilidad individual de cada ciudadano, de responsabilidad corporativa por parte de los medios, los actores económicos y sociales, así como de responsabilidad institucional en relación a los distintos niveles de la administración pública. Dentro de esos marcos de responsabilidad empresarial e institucional deberán establecerse los mecanismos de lucha contra la desinformación, el negacionismo y el retardismo climáticos. Los meteorólogos, asumiendo su responsabilidad y compromiso divulgador, tratan de rebatir en RR.SS esos discursos pero el problema no deja de crecer, más aún con el agravante de las amenazas y mensajes de odio, mensajes han conseguido que muchos de ellos se hayan «retirado» de la «contienda digital». El periodismo especializado realiza una labor encomiable en la lucha contra los bulos y la desinformación pero el problema se agudiza, mostrándose como el principal reto al que se enfrenta el colectivo de comunicadores de la EC. En el caso particular de los meteorólogos, el punto de inflexión en España se vivió con la DANA del 29 de octubre en la provincia de Valencia y en poblaciones de la comunidad de Castilla la Mancha, tragedia que fue instrumentalizada por determinadas instituciones para eludir sus responsabilidades, poniendo en entredicho su profesionalidad, junto a su capacidad de comunicar en tiempo y forma las alertas. Ante esta situación se hace más pertinente si cabe el reconocimiento y estudio de su labor comunicativa por parte de la comunidad académica. Ese es el reto que nos hemos propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Abellán-López, M. A. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tábula Rasa*, 37, 283-301. Recuperado el 14 de noviembre de 2024. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>

Álvarez-Ramos, E., Heredia-Ponce, H. y Romero-Oliva, M. (2019). La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista ESPACIOS*. Vol. 40, Nº 20, pp. 9-22.

Anguiano, B. L. y Ilundain, M. C. E. (2021). La comunicación del cambio climático en redes sociales: fortalezas y debilidades. En *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 208-223). Dykinson.

Arce-García, S., Martín-Giménez, V. y Rodríguez-Fernández, L. (2025) Unveiling hate speech dynamics: An Examination of Discourse Targeting the Spanish Meteorological Agency (AE-MET). *Social Inclusion*, Volume 13, Article 9291. <https://doi.org/10.17645/si.9291>

Arcos, I., Rosso, P. y Salaverría, R. (2025). ¿Divergent emotional patterns in disinformation on social media? An analysis of Tweets and TikToks about the DANA in Valencia. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2501.18640>

Arto-Blanco, M., Pardellas-Santiago, M. y Meira-Carteá, P. A. (2021). La sociedad española ante la emergencia climática: cognición, emoción y cambio climático. En D. Rodrigo-Cano, R. Mancinas-Chavez y Rogelio Fernández-Reyes. *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Pp. 272-294. Dykinson.

Barrett, LF. (2016). The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization. *Soc Cogn Affect Neurosci*: nsw154. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw154>

Bieniek-Tobasco, A. et al. (2019). Communicating climate change through documentary film: imagery, emotion, and efficacy. *Climatic Change*. 1-18. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>

Carles Fortea, J. (2012) Nuevas tendencias en el espacio tiempo. *Mètode Science Studies Journal* 2.

Cook, J., et al. (2016). Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environ Res Lett* 11(4):048002. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002>

Cooper, KE. y Nisbet, EC. (2016). Green narratives: how affective responses to media messages influence risk perceptions and policy preferences about environmental hazards. *Sci Commun* 38(5):626–654. <https://doi.org/10.1177/1075547016666843>

Corner, A., Lewandowsky, S., Phillips y M., Roberts, O. (2015). El Manual de la Incertidumbre. Bristol: Universidad de Bristol Climate Outreach, 2019. *El manual de la incertidumbre*. Recuperado el 9 de enero de 2025 <http://climateoutreach.org/resources/uncertainty-handbook>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Dahlstrom, MF. (2014). Uso de narrativas y narraciones para comunicar la ciencia a públicos no expertos. *Proc Natl Acad Sci* 111 (Suplemento 4):13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>

De-Lara, A., García-Avilés, JA y Revuelta, G. (2017). Video en línea sobre el cambio climático: una comparación entre los formatos de televisión y web *JCOM* 16(01), A04. <https://doi.org/10.22323/2.16010204>

De-Lara, A., Erviti, M. y León, B. (2022). “Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the *Madrid Climate Summit (COP 25)*”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310202. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>

Fernández-Castrillo, C. y Magallón-Rosa, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático: El caso de Maldito Clima, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14:2, pp. 35–52. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>

Fernández-Reyes, R. (2024). Aproximación a la contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo climáticos. Abordaje de las trabas a la adaptación y mitigación en la comunicación climática. Zaragoza. ECODES.

Gálvez-de-la-Cuesta, M. C., et al. (2024). Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 15 (1), 61-78. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25504>

León, B., and Bourk, M. (2018). Communicating Science and Technology Through Online video. London: Routledge. doi: 10.4324/9781351054584

Leverkus, A. B. y Pausas, J. G. (2023, 5 de noviembre). Las sociedades aprenden de los desastres más leves para lidiar con las grandes catástrofes. The Conversation. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://theconversation.com/las-sociedades-aprenden-de-los-desastres-mas-leves-para-lidiar-con-las-grandes-catastrofes-210729>

López-Carrión, A.E., y Llorca-Abad, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos [Disinformation During the 2024 DANA Crisis in Spain. Analysis, Characteristics, Typologies and Denials]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e29303. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>

Magallón-Rosa R., Sánchez-Torres, M. (2024). Disinformation and climate crisis: challenges and proposals for the future. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, volumen 16, nº. 2, 167-176. Recuperado el 20 de febrero de 2025. https://doi.org/10.1386/cjcs_00107_7

Martínez-Conde, S. y Macknik, SL. (2017). Opinión: Encontrar la trama en la narrativa científica con la esperanza de mejorar la comunicación científica. *Proc Natl Acad Sci* 114(31):8127–8129

Meira, P. A. (2009). Comunicar el cambio climático. Escenario social y líneas de actuación. Naturaleza y parques nacionales. *Serie educación ambiental*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – Organismo Autónomo de Parques Nacionales. España, 2009. https://www.miteco.gob.es/imagenes/es/comunicar_cc_completo_tcm30-70524.pdf

Moreno-Olmeda, T. (2022). Del negacionismo climático al obstruccionismo: el argumentario de la inacción y su amplificación en Youtube. *Dilemata*, 38, 119-134. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000489>

Moreno-Gil, V. (2024). Media education in Spain: Awareness, implementation, and challenges. The case of Catalonia. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 121-136. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3674>

Morris, B. et al. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*. 19-36. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>

Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. J. y Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 145-161. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>

Muñoz-Pico, P. (2022). El papel de las emociones en la comunicación de la crisis climática. En I. Jiménez-Gómez y D. Álvarez-Rivas (coords.), *Comunicar e investigar en tiempos de emergencia climática* (pp. 64-73). Dykinson.

Nieto-Sandoval, A. G., Ferré-Pavía, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista De Comunicación*, 22(1), 309-331. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>

Niño-González, J. A., Barquero-Cabrero, M. y García-García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad [Public opinion and infoxication in the networks: fundamentals of post-truth] *Vivat Academia*, revista de Comunicación, 139, 83-94 doi:10.15178/va.2017.139.83-94 Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083>

Rodríguez-Martínez, R. et Al. (2024). Editorial. Issue Disinformation, Fact-Checking and Civic Responsibility. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, volumen 16, nº. 2, 151-158. Recuperado el 20 de febrero de 2025. https://doi.org/10.1386/cjcs_00105_2

Rodrigo-Cano, D. y Del Río Álvarez, M. J. (2021). La desinformación sobre salud y cambio climático en redes sociales. En J.C. Figuereo-Benítez y R. Mancinas-Chávez (coords.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 833-846). Dykinson.

Sánchez-Calero, M. L., (2005). *La información meteorológica como servicio*. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid.

Sánchez-Calero, M. L., (2006). «La divulgación científica de la Meteorología: emisores implicados». *Quark*, 37 y 38.

Sulovsky, B. (2017). The information deficit model and climate change communication. *Oxford research encyclopedia of climate science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.301>

Teso-Alonso, G. et al. (2024). La comunicación de la crisis climática y la transferencia social del conocimiento sobre la acción climática en medios e Internet. El rol mediador de los profesionales de la comunicación. V informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. ECODES.

Teso-Alonso, G. et al. (2025). La comunicación de la crisis climática en 2024. Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la des-carbonización y la transición ecológica. VI informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. ECODES.

Torres-Romay, E. (2024). Gestión de la comunicación de crisis en la catástrofe provocada por las inundaciones de Valencia en octubre de 2024. *Infonomy: Revista de Comunicación y Sociedad Digital*, 4(2), 45–62. <https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/79>

Valladares, F. y Bruner, E. (2024). Los límites del miedo en la narrativa del cambio climático. *The Conversation*. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://theconversation.com/los-limites-del-miedo-en-la-narrativa-del-cambio-climatico-154409>

Vicente-Torrico, D., Hernando-Lera, M. y González-Puente, V. (2024). El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia, *Zer*, 29(56), 173-199. <https://doi.org/10.1387/zer.25929>

Weber, E.U. (2006). Percepciones del riesgo a largo plazo basadas en la experiencia y la descripción: por qué el calentamiento global no nos asusta (todavía). *Revista interdisciplinaria e internacional dedicada a la descripción, las causas y las implicaciones de...* *Clim Chang* 77(1):103–120. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9060-3>

Zaragoza, J. C. y Roca, D. (2020). El movimiento *Youtuber* en la divulgación científica española. Comunicación del conocimiento científico en la era de la postverdad. *Revista Prisma Social*, nº 31, 212-238. Recuperado el 14 de noviembre de 2024. <https://revista-prismasocial.es/issue/view/205>

Recursos electrónicos: Vídeo

Coloquio sobre Comunicación del cambio climático y fenómenos extremos (AME) <https://youtu.be/cYhcYwg118k?list=PLtlozpIhGdxOR7e9vRzyAMjRvpN7XhgEL>

Informe “Aproximación a la contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo climático” ECODES https://youtu.be/Kwg_vIvPpV0

MeteoCom Taula Redona: “Comunicación y repercusión del Cambio Climático: estilo y construcción del relato en Televisión y RR.RR” https://www.apuntmedia.es/retransmissions/altres/18-11-2022-meteocom-taula-redona-comunicacion-y-repercusion-cambio-climatico-estilo-y-construccion-relato-tv-y-redes-sociales_134_1562869.html

Recursos electrónicos: hemerografía y redes

https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/valencia/aemet-desmonta-informe-guardia-civil-dana-no-preguntar-meteorologia_1_12567094.html

https://www.eldiario.es/vertele/noticias/lasexta-noticias-bulo-cambio-climatico-manipulacion-colores-mapas-tiempo-avisos-temperaturas_1_12538374.html

https://x.com/AEMET_Esp/status/1669642818074075138?s=20

https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/jueza-dana-dice-ofensiva-descabella-da-aemet-busca-suplir-pasividad-generalitat_1_12480255.html

<https://www.deia.eus/buzz-on/2025/06/26/meteorologo-rtve-recibe-lluvia-insultos-redes-sociales-9810721.html>

<https://interdiario.es/2025/04/15/la-dana-de-valencia-protagonista-del-informe-copernicus-sobre-cambio-climatico-de-2024/>

https://www.eldiario.es/ballenablanca/crisis_climatica/acoso-cientificos-climaticos-da-miedo-final-gente-trabajo-llamo_1_12112490.html

https://www.eldiario.es/sociedad/goteo-antiecologista-no-filtrarse-politicas-ambientales-auge-extrema-derecha_1_12132770.html?utm_source=newsshowcase&utm_medium=gnews&utm_campaign=CDAqDwgAKgcICjDb4P0GMOztNjCooPID&utm_content=rundown

https://www.apuntmedia.es/societat/els-meteorologs-fan-una-crida-al-rigor-cientific-davant-les-teories-conspiranoiques-en-sequera_1_1608685.html

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2025-01-10/los-records-de-la-crisis-climatica-en-2024-el-futuro-esta-en-nuestras-manos.html>

<https://cadenaser.com/nacional/2024/11/24/el-negacionismo-climatico-hace-cada-vez-mas-ruido-la-gente-quiere-huir-de-una-verdad-incomoda-cadena-ser/>

<https://www.publico.es/sociedad/manifiesto-850-firmas-apoya-cientifico-fernando-valladares-amenazado-hablar-cambio-climatico.html>

https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/pacte-valencia-recull-totes-conclusions-meteocom_1_1562853.html

<https://www.apuntmedia.es/meteocom/va/>

<https://metode.es/noticias/comunicar-el-cambio-climatico.html>

<https://www.tiempo.com/ram/28504/presentacion-de-la-asociacion-de-comunicadores-de-meteorologia-acomet/>